

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Lena van Dijck**

**Entwicklung eines Online-  
Vertriebs für B2B-Kunden  
basierend auf Salesforce**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung eines Online- Vertriebs für B2B-Kunden basierend auf Salesforce**

Autor/in:

**Frau  
Lena van Dijck**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM09w2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Dr. Robert Martignoni**

Einreichung:

**Mittweida, 07.07.2012**

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Development of an online sales for B2B costumers based on salesforce**

author:

**Ms.**

**Lena van Dijck**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM09w2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Mr. Dr. Robert Martignoni**

submission:

**Mittweida, 07.07.2012**

## **Bibliografische Angaben**

Van Dijck, Lena:

Entwicklung eines Online-Vertriebs für B2B-Kunden basierend auf Salesforce

- 2012 - Verzeichnisse: 10 Seiten, Inhalt 53 Seiten, Anhänge: 4 Seiten

Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Kommerzialisierung im E-Commerce nimmt eine immer bedeutendere Stellung ein. Anfangs waren B2C Angebote z.B. die Auktionsplattform von EBay stärker im Internet vertreten als der B2B-Markt. Mittlerweile wächst aber auch der B2B-Markt im Online-Vertrieb und nimmt eine entscheidende Stellung für manche Unternehmen z.B. AutoScout24 ein. Auf der Basis des wachsenden B2B-Marktes beschäftigt sich diese Bachelorarbeit. Es wird das Ziel verfolgt, einen optimalen Prozess für den Online-Vertrieb am Beispiel vom AutoScout24 Werkstattportal zu entwickeln. Der optimale Prozess wird durch iterative Verbesserung und Variation von verschiedenen Lösungsmöglichkeiten entwickelt. Eine weitere Aufgabe dieser Arbeit ist es, das Lead- und Kundenmanagement bestmöglich zu gestalten und mit dem Salesforce System weitestgehend zu automatisieren.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Glossar.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Das Werkstattportal .....	1
1.2. Online-Vertrieb für B2B-Kunden anhand des Werkstattportals.....	2
1.2.1. Online-Vertrieb für B2B-Kunden allgemein.....	2
1.2.2. Online-Vertrieb für B2B-Kunden anhand des Werkstattportals .....	7
1.3. Salesforce.com.....	8
1.3.1. Salesforce.com Übersicht.....	8
1.3.2. Cloud Computing .....	9
1.3.3. Sales Cloud.....	10
1.3.4. SaaS-Modell (salesforce.com).....	11
<b>2. Online-Vertriebs-Prozess für B2B-Kunden am Beispiel vom Werkstattportal.....</b>	<b>12</b>
2.1. Vertriebsstrategie .....	12
2.1.1. Direktvertrieb.....	13
2.1.2. TeleSales.....	14
2.1.3. Online-Vertrieb .....	14
2.2. Vertriebsprozess .....	18
2.3. Leadaktivierung und Kundenbindung .....	20
2.4. Erfolgsmessung.....	22
2.5. Besondere Herausforderungen.....	22
<b>3. Implementierung auf Salesforce.....</b>	<b>24</b>
3.1. Salesforce Architektur .....	24
3.2. Der Aufbau des Online-Vertriebs mit Salesforce .....	26
3.2.1. Allgemeiner Prozess in Salesforce .....	26
3.2.2. Prozess bei AutoScout24.....	27
3.2.3. Variation der Einflussfaktoren:.....	29
3.2.4. Vergleich der Landing-Pages .....	31
3.3. Strategien des Online-Vertriebs .....	32

---

3.3.1. Zweiter Prozess: 1. Stufe Web-to-Lead.....	32
3.3.2. Dritter Prozess: 2. Stufe Web-to-Lead .....	34
3.3.3. Vierter Prozess: Online Contract.....	36
3.4. Kundenbindung, -pflege .....	38
3.4.1. Workflow: Gewerbeanmeldung .....	42
3.4.2. Workflow: Angebotsaktivierung.....	43
3.4.3. Workflow: Vertragsabschluss .....	44
3.5. Erfolgsmessung.....	45
3.6. Reports.....	46
3.7. Artefakte .....	47
3.7.1. Formeln .....	47
3.7.2. E-Mail-Templates.....	49
3.7.3. Landing Page.....	50
<b>4. Zusammenfassung.....</b>	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XII</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business-to-Business oder BtoB
B2C	Business-to-Consumer
Bzw.	Beziehungsweise
CI	Corporate Identity = Unternehmensidentität
CRM	Customer-Relationship-Management = Kundenbeziehungsmanagement
d.h.	Das heißt
IaaS	Infrastructure as a Service
PaaS	Platform as a Service
PLZ	Postleitzahl
SaaS	Software as a Service
SEM	Search Engine Marketing = Suchmaschinenmarketing
SEO	Search Engine Optimization = Suchmaschinenoptimierung
Vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel

## Glossar

Apex	Apex ist die Programmiersprache für die PaaS-Plattform Force.com. <sup>1</sup>
Automation-Tool	Das Automatisierungs-Werkzeug hilft z.B. Geschäftsprozesse effizienter zu gestalten. <sup>2</sup>
Landing-Page	Es ist eine Webseite, die speziell als Ziel-Website z.B. für eine Kampagne erstellt wurde. <sup>3</sup>
Lead	Es ist ein potenzieller Vertriebskontakt, welcher an der Dienstleistung/Produkt interessiert ist. <sup>4</sup>
Tool	(engl. ‚Werkzeug‘) Es ist eine Anwendungssoftware, welche andere Programme in ihrer Funktionsweise unterstützt. <sup>5</sup>
Visualforce	Visualforce ist die Programmiersprache von force.com für die Erstellung von Benutzeroberflächen. <sup>6</sup>
ISS	International Sales Strategy: CRM-Software - eigens von AutoScout24 entwickelt zum Speichern aller Kundendaten

---

<sup>1</sup> Vgl. Wing, Tom / Kao, Liz: Salesforce.com for Dummies (3<sup>rd</sup> Edition 2008), S. 320

<sup>2</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 16

<sup>3</sup> Vgl. Harwood, Mike / Harwood, Martin: Landing-Page Optimization for Dummies (2009), S. 7

<sup>4</sup> Vgl. Wing, Tom / Kao, Liz: Salesforce.com for Dummies (3<sup>rd</sup> Edition 2008), S. 109

<sup>5</sup> Vgl. [www.businessdictionary.com/definition/tool.htm](http://www.businessdictionary.com/definition/tool.htm), Stand 16.04.2012

<sup>6</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 13



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sell-Side .....	5
Abbildung 2: Buy-Side.....	5
Abbildung 3: Marktplatz .....	6
Abbildung 4: Arten des Verkaufes.....	13
Abbildung 5: Grundsystem .....	15
Abbildung 6: November: Form-to-E-Mail .....	17
Abbildung 7: Multioperativität am Beispiel Werkstattportal .....	20
Abbildung 8: Salesforce CRM Record Lifecycle.....	26
Abbildung 9: Kunden Lifecycle von AutoScout24 .....	27
Abbildung 10: IT-Infrastruktur.....	29
Abbildung 11: Implementierung eines Vertriebs Prozess in Salesforce.....	31
Abbildung 12: Übersicht der Salesforce Prozesse.....	32
Abbildung 13: Dezember: 1. Stufe: Web-to-E-Mail .....	33
Abbildung 14: Januar: 2. Stufe: Web-to-E-Mail.....	34
Abbildung 15: März: Online Contracting .....	37
Abbildung 16: Erstellen eines Workflows .....	40
Abbildung 17: Workflow Übersicht .....	41
Abbildung 18: Workflow zur Gewerbeanmeldung.....	42
Abbildung 19: Workflow zur Angebotsaktivierung.....	43
Abbildung 20: Workflow für Vertragsabschluss .....	44
Abbildung 21: Time-Based Workflow .....	46
Abbildung 23: Werkstattportal Workflow E-Mail-Templates .....	49

## **Vorwort und Danksagung**

Der Titel der Bachelorarbeit lautet: „Entwicklung eines Online-Vertriebs für B2B-Kunden basierend auf Salesforce“ und entstand in dem Unternehmen AutoScout24 in München. Im Rahmen meines 3 monatigen Praktikums im Business Development, sowie in der Bachelorarbeit-Phase wurden die einzelnen Online-Vertriebsprozesse, welche ich in dieser Bachelorarbeit vorstelle, entwickelt.

Das 3. Kapitel ist der Kern dieser Bachelorarbeit. Es wird die Entwicklung der verschiedenen Lösungsmöglichkeiten basierend auf dem Salesforce System erläutert und ein optimaler Online-Vertriebsprozess eruiert.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit geholfen haben.

Mein Dank gilt meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. Otto Altendorfer, der mir ein guter Ratgeber war und wertvolle Hinweise gegeben hat. Des Weiteren danke ich Herrn Dr. Robert Martignoni für seine konstruktive Kritik, sowie den Mitarbeitern von AutoScout24, die immer ein offenes Ohr für mich hatten und mir bei auftretenden Fragen zur Seite standen.

Ich danke auch meiner Familie, die mich in der ganzen Zeit unterstützt hat.

München, den 07.07.2012

Lena van Dijck

# **1. Einleitung**

Das erste Kapitel gibt einen Überblick über den B2B Online-Vertrieb und beschreibt das Produkt Werkstattportal, an welchem die Thematik angewandt wird. Die einzelnen Komponenten und Systeme, die für das Werkstattportal für einen solchen Prozess von Nöten sind, werden erläutert.

## **1.1. Das Werkstattportal**

Für Autobesitzer, die Werkstätten und Werkstattdienstleitungen suchen, bietet das Werkstattportal individuell für ihr Auto das genau passende Werkstattangebot. Erstmals werden für Millionen von Fahrzeugmodellen und Dienstleistungen Angebote in Echtzeit und individuell kalkuliert.

Die Kerndienstleistung des Portals ist die Vermittlung von Jahresinspektionen. Die Jahresinspektionen von verschiedenen Werkstätten werden als Vergleich dargestellt, welcher die regionale Leistungs- und Preistransparenz ermöglicht. Direkte Umgebung deshalb, weil häufig nicht nur der Preis einer Werkstattdienstleistung entscheidend ist, sondern auch eine kurze Anfahrt. Die Einzigartigkeit des Portals ist nicht der Vergleich der Werkstätten und deren Leistungen, es ist die Funktion die Serviceleistung online zum Festpreis zu buchen. Für diesen Service zahlt man keinen Aufpreis. Den gewünschten Inspektionstermin kann man bei der Werkstatt direkt über das AutoScout24 Werkstattportal einfach und verbindlich auswählen.

Auf einer Listenseite bekommt man eine Angebotsübersicht der Werkstätten und deren Dienstleistungspreis. Die Preise sind transparent und werden automatisch durch die Vorgaben der Werkstätten berechnet. Diese Transparenz schafft Vertrauen in die Werkstatt. Das Werkstattportal sichert nicht nur das beste Preis-Leistungs-Verhältnis in der Umgebung, sondern es spart neben Geld auch noch Zeit bei

der Buchung. Wichtig: Der Leistungsumfang je Service ist bei allen Werkstätten absolut identisch.<sup>7</sup>

## **1.2. Online-Vertrieb für B2B-Kunden anhand des Werkstattportals**

### **1.2.1. Online-Vertrieb für B2B-Kunden allgemein**

Online-Vertrieb (oder auch Online Sales) ist der Vertrieb mittels Internet zur Ansprache der Kunden bzw. zur Ansprache von Entscheidungsträgern in Unternehmen beim B2B-Sales. Die Geschäftsbeziehung zwischen den beteiligten Unternehmen erfolgt im Internet über die Website. Der Vertragsabschluss wird mit allen Teilnahmebedingungen und Konditionen online auf der dafür vorgesehenen Website geregelt.<sup>8</sup>

Der Online-Vertrieb wird nach den verschiedenen Akteursgruppen klassifiziert. Man unterscheidet nach B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Consumer). B2C umfasst dabei die Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen, die den Endkunden über B2C-Plattformen, wie z.B. EBay oder Amazon – auch bekannt als E-Shops – angeboten werden.<sup>9</sup>

B2B-Online-Plattformen sind unter anderem Großhandelsangebote oder Warenbörsen. Der gesamte Prozess des E-Commerce von Dienstleistungen, Waren und Informationen zwischen den jeweiligen Unternehmen, wird als B2B Online-Vertrieb bezeichnet.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. <http://werkstatt.autoscout24.de/suche/inspektion>, Stand 26.04.2012

<sup>8</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, S. 256

<sup>9</sup> Vgl. Laudon, Kenneth / Laudon, Jane / Schoder, Detlef: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung (2. Auflage 2010), S. 575

<sup>10</sup> Vgl. Merz, Michael: E-Commerce und E-Business (2. Auflage 2002), S.22

In dem B2B Online-Vertrieb spielen die zwei Phasen Akquise und E-Procurement der Wertschöpfungskette eine bedeutende Rolle.

### Akquise – Informationsphase und Vereinbarungsphase

Die Akquise teilt sich in die folgenden zwei Phasen ein: die Anbahnungs- und Vereinbarungsphase. In diesen Phasen werden Informationen über das Produkt/Dienstleistung bzw. im B2B über ein Unternehmen eingeholt sowie die Absichten bezüglich eines Kaufes/Vertrages herausgestellt. In der Anbahnungsphase fand noch keine Beziehung zwischen Nachfrager und Anbieter statt<sup>11</sup> - Vorerst verschafft man sich eine Marktübersicht und identifiziert potenzielle Partner. In dieser Phase werden Hintergrundinformationen über die Rahmenbedingungen in dieser Branche gesammelt und Informationen über die vorliegende Nachfrage und Angebote zwischen den Partnern ausgetauscht.<sup>12</sup> Das Unternehmen muss in dieser Phase die Bedürfnisse der Partner befriedigen. Die Befriedigung kann über die verschiedenen Dimensionen der Preis-, Leistungs-, Kommunikations-, Personal- oder Distributionspolitik erfüllt werden.<sup>13</sup>

Die zweite Phase, die Vereinbarungsphase, ist die Spezifikation von Leistung und Gegenleistung zwischen dem Unternehmen und Partnern. Das Unternehmen wird mit dem vorselektierten Transaktionspartnern in Kontakt treten, damit die Konditionen abgestimmt werden können. Dieser Schritt führt oft zu einem Vertragsabschluss. Eine wichtige Rolle spielt in dieser Phase das Übereinkommen über gewünschte Produkt- oder Leistungsmerkmale. Der Verhandlungspro-

---

<sup>11</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen, S. 175ff

<sup>12</sup> Vgl. Voigt, Kai-Ingo / Landwehr, Stefan / Zech, Armin: Elektronische Marktplätze (2003), S.54

<sup>13</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen, S. 175ff

zess wird durch Internetplattformen z.B. in Form von generischen Diensten unterstützt.<sup>14</sup>

### E-Procurement - Abwicklungsphase

E-Procurement umfasst den gesamten Beschaffungszyklus, welcher basierend auf einer Internetplattform elektronisch unterstützt und optimiert wird. Der Zyklus gliedert sich in unterschiedliche Entscheidungen wie z.B. die Auswahl und Spezifikation der Produkte sowie die operative Beschaffung. E-Procurement klassifiziert man grundsätzlich in drei verschiedene Marktmodelle:<sup>15</sup>

- Sell-Side

Beim Sell-Side-System stellt der Anbieter seine Produkte oder Dienstleistungen auf einer Plattform für Nachfrager zur Verfügung. Auf diese Weise tritt der Verkäufer direkt mit dem Kunden in Kontakt. Beispiel für dieses Marktmodell ist Amazon, die die Bücher als Lieferant anbieten.<sup>16</sup>

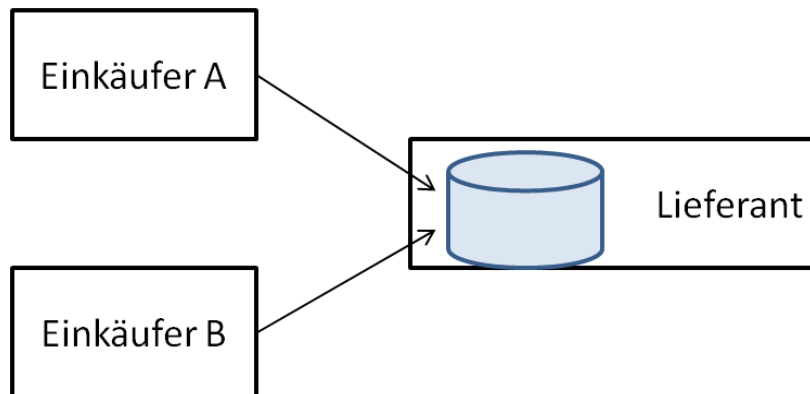
---

<sup>14</sup> Vgl. Voigt, Kai-Ingo / Landwehr, Stefan / Zech, Armin: Elektronische Marktplätze (2003), S.64

<sup>15</sup> Vgl. Meier, Andreas / Stormer, Henrik: E-Business und E-Commerce (2. Auflage 2008), S. 62

<sup>16</sup> Vgl. Bächle, Michael / Lehmann, Frank R.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0 (2010), S. 58

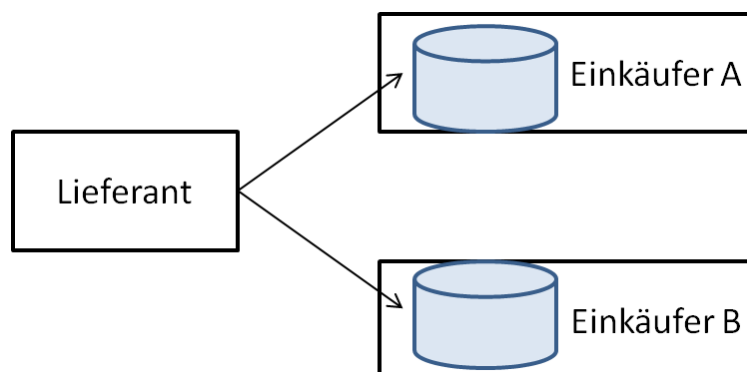
Abbildung 1: Sell-Side

Quelle: <sup>17</sup>

- Buy-Side

Buy-Side ist das Gegenstück zum Sell-Side. Bei diesem Modell bestimmen die Nachfrager den Marktplatz, also das einkaufende Unternehmen betreibt eine entsprechende Software und E-Kataloge.<sup>18</sup>

Abbildung 2: Buy-Side

Quelle: <sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Meier, Andreas / Stormer, Henrik: E-Business und E-Commerce (2. Auflage 2008), S. 66

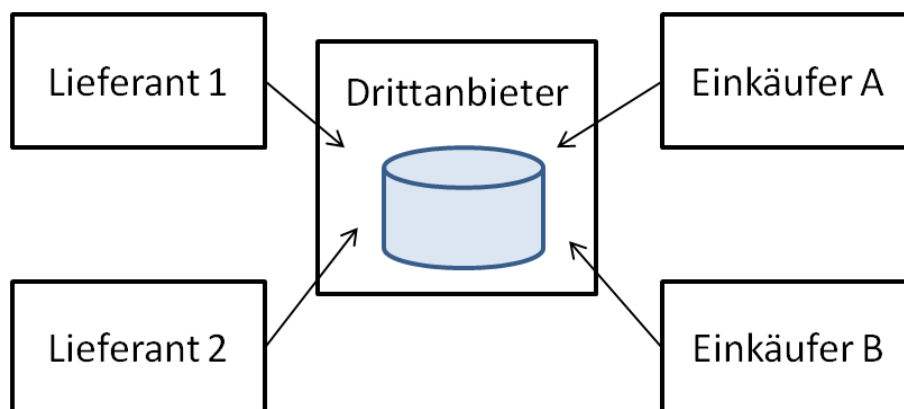
<sup>18</sup> Vgl. Bächle, Michael / Lehmann, Frank R.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0 (2010), S. 57

<sup>19</sup> Vgl. Meier, Andreas / Stormer, Henrik: E-Business und E-Commerce (2. Auflage 2008), S. 66

- Marktplatz - Many-to-(One-to)-Many

Bei dem Marktplatz werden die Produkte und Dienstleistungen auf einer Plattform durch einen Drittanbieter betrieben. Die Plattform wird von mehreren Lieferanten und Einkäufern zugleich benutzt. Auktionsplattformen und Börsen sind Beispiele für dieses Marktmodell. Dieses Modell wird in horizontale und vertikale Marktplätze unterschieden. Während vertikale Marktplätze sich auf Branchenlösungen und bestimmte Nutzergruppen spezialisieren, so fokussieren sich horizontale Marktplätze auf bestimmte Produktgruppen, auf Branchenübergreifende Lösungen.<sup>20</sup>

Abbildung 3: Marktplatz



Quelle: <sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Kollmann: Virtuelle Marktplätze (2001), S.84f

<sup>21</sup> Vgl. Meier, Andreas / Stormer, Henrik: E-Business und E-Commerce (2. Auflage 2008), S. 66



### **1.2.2. Online-Vertrieb für B2B-Kunden anhand des Werkstattportals**

Bei der Online-Akquisition der Werkstätten und den darauf folgende Vertragsabschluss spricht man von einem B2B Online-Vertrieb.

#### Die Akquise-Phase

AutoScout24 spricht die Werkstätten über die Werkstattportal-Webseite, Kampagnen, B2B-Newsletter oder SEM an. Es werden Informationen über das Produkt bereitgestellt, so dass die Werkstätten sich ausreichend darüber informieren können. Die Geschäftsbeziehung zwischen den Werkstätten und AutoScout24 erfolgt dann online über eine Webseite, auf welcher alle Konditionen bezüglich eines Vertrages geregelt werden. Findet ein Vertragsabschluss statt, so läuft die Geschäftsbeziehung im Rahmen eines B2B-Geschäftes zwischen AutoScout24 und der jeweiligen Werkstatt ab.

#### Die Phase des E-Procurements

Das AutoScout24 Werkstattportal gleicht dem Modell des vertikalen Marktplatzes und konzentriert sich auf die bestimmten Nutzergruppen: Werkstätten und Personen, die Werkstattleistungen in Anspruch nehmen wollen. Ein Beschaffungszyklus im Sinne des E-Procurements, wie oben beschrieben, findet bei dem Werkstattportal nicht statt.

Gegenstand dieser Arbeit ist die Beschreibung des gesamten Prozess der Online Akquise von Werkstätten – von der Ansprache bis zum Vertragsabschluss.

## 1.3. Salesforce.com

### 1.3.1. Salesforce.com Übersicht

Salesforce.com wurde 1999 gegründet und war das erste Angebot für *Customer-Relationship-Management*. Erst im Laufe der Jahre hat sich salesforce.com in ein *SaaS-Modell* (Software as a Service) entwickelt - ins Deutsche übersetzt "Computerprogramm als Dienstleistung".<sup>22</sup> Das bedeutet, dass man ein Nutzungsrecht eines virtualisierten Dienstes kauft und somit keine Software auf seinem PC installieren oder einen eigenen Server verwalten muss. Man meldet sich lediglich auf salesforce.com an und erhält ein Benutzerkonto (Account) gegen Entgelt.<sup>23</sup> Salesforce.com besteht aus verschiedenen Funktionen: Sales, Service & Unterstützung, Partner-Relationship-Management, Marketing, Inhalt, Ideen, Analysen und der Kommunikationsfunktion Chatter.<sup>24</sup>

Das SaaS-Modell salesforce.com ist mit dem PaaS-Modell (Platform as a Service) force.com verknüpft. Diese Plattform dient dazu, dass Entwickler die aufgeführten Funktionen auf force.com durch Applikationen erweitern können, um das System an ihren Ansprüchen anzupassen. Für die Anpassung benötigen die Entwickler die Apex-Sprache von salesforce.com und das Ergebnis wird auf Visualforce genutzt.<sup>25</sup>

Das Salesforce System ist eine Zusammenstellung von Geschäftsprozessen und integrierten Anwendungen, welche CRM-Funktionen darstellen. Diese Funktionen helfen Unternehmen bei der Verwaltung von Kundeninformationen, Aktivitäten und Gesprächen. Durch die Ver-

---

<sup>22</sup> Vgl. Benioff, Marc / Adler, Carlye: Behind the Cloud (2009), S. xiv

<sup>23</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 13

<sup>24</sup> Vgl. Wing, Tom / Kao, Liz: Salesforce.com for Dummies (3<sup>rd</sup> Edition 2008), S. 10

<sup>25</sup> Vgl. Braun, Christian / Kunze, Marcel / Nimis, Jens / Tai, Stefan: Cloud Computing – Web-Based Dynamic IT Service (2011), S. 37

flechtung von Business-Prozessen, Menschen und Technologie, können Unternehmen den Umsatz steigern und ihre Kunden nach dem Verkauf zufrieden stellen. Für Sales Manager ermöglicht das CRM genaue Prognosen mit Echtzeit-Einblick über den Umsatz in ihre Team-Aktivitäten.<sup>26</sup>

### **1.3.2. Cloud Computing**

Cloud Computing ist nicht die reine Umlagerung des Kunden-Servers auf eine Systemlandschaft eines Cloud Anbieters, sondern die gesamte IT-Umgebung mit allen Soft- und Hardware Ressourcen, die von einem Provider ausgestellt wird.<sup>27</sup> In den meisten Entwickler-Gemeinschaften und Unternehmensrechenzentren gelten salesforce.com, Google und Amazon.com, als die führenden Unternehmen im Cloud Computing Service.<sup>28</sup> Das Angebot, der drei häufigsten akzeptieren Stufen, des Cloud Computings umfassen: Infrastructure as a Service (IaaS), Platform as a Service (PaaS) und Software as a Service (SaaS). Jeder dieser Services hat seinen eigenen, aber auch teilweise überlappenden Platz im Cloud Computing Bereich mit eindeutigen Funktionen und Nutzen.<sup>29</sup>

Der Hauptcharakter von Cloud Computing ist die Mandantenfähigkeit (multitenancy)<sup>30</sup> und das Gegenteil davon, ist die „Einzel-Mandanten-Vermietung“. Jeder Kunde bekommt seinen eigenen Server, Datenbank, Applikationsebene und Benutzeroberfläche, um seine Prozesse

---

<sup>26</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 16

<sup>27</sup> Vgl. Braun, Christian / Kunze, Marcel / Nimis, Jens / Tai, Stefan: Cloud Computing – Web-Based Dynamic IT Service (2011), S. 5

<sup>28</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 13

<sup>29</sup> Sosinsky, Barrie: Cloud Computing Bible (2011), S. 10

<sup>30</sup> Vgl. Braun, Christian / Kunze, Marcel / Nimis, Jens / Tai, Stefan: Cloud Computing – Web-Based Dynamic IT Service (2011), S. 3

eigenständig zu gestalten. Heutzutage weisen die meisten Applikationen diese Struktur der „Einzel-Mandanten-Vermietung“ auf.

Bei der Mandantenfähigkeit sieht die Architektur des Systems so aus, dass es nur einen Server, eine Datenbank, eine Applikationsebene und eine Benutzeroberfläche für alle Kunden gemeinsam gibt. Dieses System wird unter den einzelnen Kunden partitioniert. IaaS, PaaS und SaaS teilen alle diese Kernfunktion der Mandantenfähigkeit. Die Vorteile bei der Nutzung von mandantenfähigen Systemen sind die Zeit- und Kostenersparnisse. Hinzu kommt die Sicherheit in Hinblick auf die installierten Systemen und Programmen.<sup>31</sup>

### **1.3.3. Sales Cloud**

Salesforce.com speichert mit seinem Cloud Computing Service alle Kunden-Informationen auf einer Basis. So können alle Außendienstmitarbeiter und Mitarbeiter auf diese Daten, ob im Büro oder unterwegs, zugreifen und diese für eine erfolgreiche Arbeit mit den Kunden nutzen. Diese Daten-Cloud verbessert das Kundenbeziehungsmanagement und damit die Konzentration auf wichtige Verkaufsaktivitäten und weniger auf die Verwaltungsarbeit.<sup>32</sup>

Die Sales Cloud ist die umfassendste Vertriebsanwendung. Die einzelnen Phasen des Vertriebes, vom Lead- bis hin zum Kundenmanagement, werden optimiert und beschleunigt.

---

<sup>31</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 14

<sup>32</sup> Vgl. [www.salesforce.com/de/crm/sales-force-automation/](http://www.salesforce.com/de/crm/sales-force-automation/), Stand: 11.04.2012

#### **1.3.4. SaaS-Modell (salesforce.com)**

Das SaaS-Modell ähnelt dem IaaS Modell. IaaS bietet den Mandanten/Mietern eine physische oder virtuelle Infrastruktur im Rahmen eines Abonnements, so dass sie nur für das was an Rechenleistung benötigt wird, auch zahlen. SaaS hingegen bietet den Kunden eine „Pro-Nutzung-Lösung“.

Das Hauptdifferenzierungsmerkmal ist die völlig abstrakte, physische Applikationsebene von den Nutzern/Entwicklern. Salesforce.com, eine der führenden SaaS-Anwendungen, bietet eine eigene anpassbare Benutzeroberfläche und die proprietäre Programmiersprache Apex, aber liefert keine Hard- oder Software Ebenen für den Endkunden.<sup>33</sup>

Einer der stärksten Vorteile des SaaS-Modells ist, dass wenn bei salesforce.com ein neues Feature veröffentlicht, ein Fehler behoben oder eine neue Funktion integriert wird, es steht sofort für alle Nutzer zur Verfügung. Die Nutzer müssen keinen zusätzlich Aufwand betreiben, um das Feature zu aktivieren, wenn sie sich in salesforce.com einloggen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 14

<sup>34</sup> Vgl. Wing, Tom / Kao, Liz: Salesforce.com for Dummies (3<sup>rd</sup> Edition 2008), S. 16

## **2. Online-Vertriebs-Prozess für B2B-Kunden am Beispiel vom Werkstattportal**

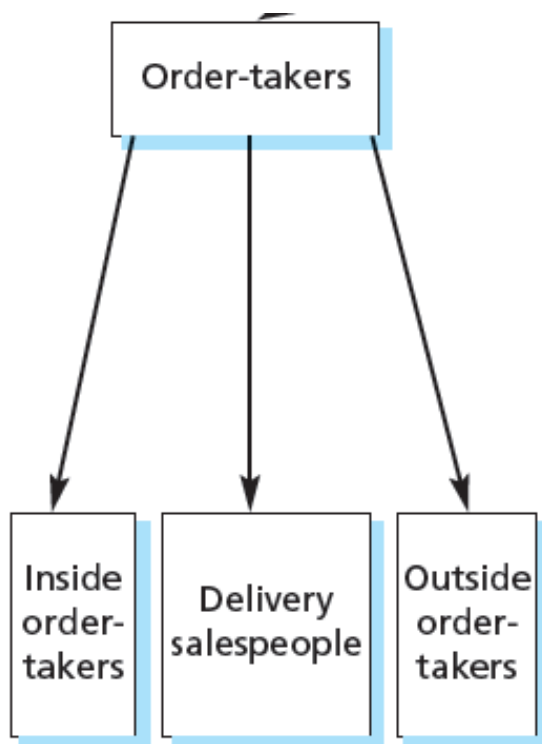
Dieses Kapitel beschreibt die Vertriebsstrategie von AutoScout24 und allgemeine Vertriebsprozesse, sowie den anfänglichen Online-Vertriebsprozess von AutoScout24 am Beispiel vom Werkstattportal. Die komplette Durchführung von der Leadgenerierung bis hin zur Konvertierung und Kontaktmanagement wird dargestellt und erläutert. Am Ende dieses Kapitels werden die Herausforderungen, die aufgetreten sind, vorgestellt.

### **2.1. Vertriebsstrategie**

Die Vertriebsstrategie von AutoScout24 für das Werkstattportal ist in drei Säulen unterteilt: Telefonvertrieb, Direktvertrieb und Internetvertrieb. Die verschiedenen Vertriebskanäle wurden gewählt, um die einzelnen Werkstattsegmente kosteneffizient zu akquirieren und um herauszufinden, welche Vertriebsform am Effektivsten auf die Werkstätten wirkt. Ein weiterer Pluspunkt dieser Vorgehensweise war die schnellere Erschließung der Regionen.

In der folgenden Abbildung sieht man einen Bereich von den verschiedenen Verkaufsarten. Für die Vertriebsstrategie von AutoScout24 sind die „Order-Takers“ interessant. „Order-Takers“ sind Auftragserfasser, wie z.B. Telefonverkäufer und Außendienstmitarbeiter.

Abbildung 4: Arten des Verkaufes

Quelle: <sup>35</sup>

### 2.1.1. Direktvertrieb

Außendienstmitarbeiter sind Teil der „Outside-order-takers“-Gruppe. Der Außendienst ist die Beschäftigung eines Vertriebsmitarbeiters, welcher zu seinen Kunden hinreist und vor Ort die Kundenberatung und -Akquise durchführt. Er verkauft seine Produkte oder Dienstleistungen direkt bei dem Kunden. Ein Außendienstmitarbeiter hat eine intensive Kundenbeziehung und sollte auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden reagieren.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Jobber, David / Lancaster, Geoff: Selling and Sales Management (8th edition), S. 8

<sup>36</sup> Vgl. Jobber, David / Lancaster, Geoff: Selling and Sales Management (8th edition), S. 9

Auf der einen Seite steht der Außendienst für eine intensive Kundenbetreuung, aber auf der anderen Seite für die höchsten Betriebskosten je Kontakt mit dem Kunden.<sup>37</sup>

### **2.1.2. TeleSales**

Der Telefonverkäufer gehört zu der Gruppe der „Inside-order-takers“. Seine Aufgaben sind die Akquise und Beratung von potenziellen- und Bestandskunden. Er verkauft die Produkte und Dienstleistungen per Telefon. Es gibt zwei verschiedene Varianten von Telefonverkäufern. Auf der einen Seite denjenigen, der die Außendienstmitarbeiter mit seiner Telefonaktion unterstützt, auf der anderen Seite der, der alleine die Produkte und Dienstleistungen an den Kunden verkauft.<sup>38</sup>

Die Gespräche per Telefon bewirken durch eine gezielte und persönliche Kundenansprache eine höhere Aufmerksamkeit. Ein Vorteil dieser Vertriebsstrategie ist der Kosten- und Zeitfaktor, weil der Telefonverkäufer für die Beratung nicht den Ort Wechsel muss.<sup>39</sup>

### **2.1.3. Online-Vertrieb**

Der Online-Vertrieb funktioniert, wie schon bei dem Punkt 1.2.1. Online-Vertrieb für B2B-Kunden Allgemein beschrieben, über das Internet. Im Folgenden werden der Aufbau und der Prozess am Beispiel Werkstattportal erläutert.

---

<sup>37</sup> Vgl. Jobber, David / Lancaster, Geoff: Selling and Sales Management (8th edition), S. 124ff

<sup>38</sup> Vgl. Jobber, David / Lancaster, Geoff: Selling and Sales Management (8th edition), S. 9

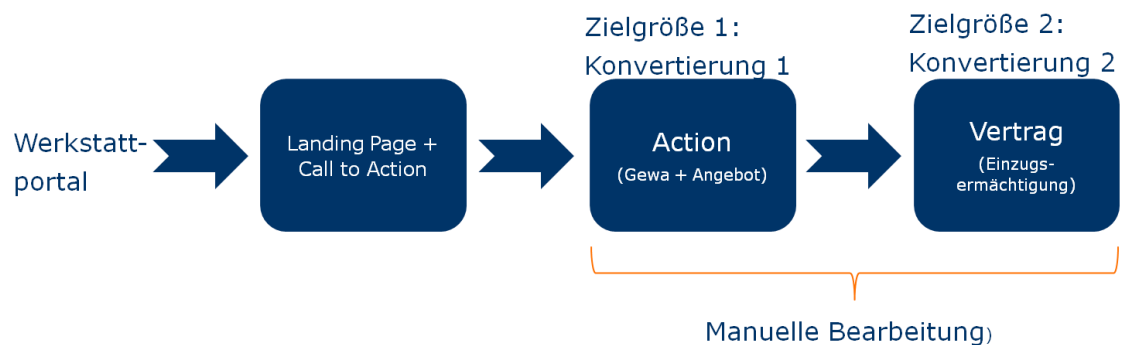
<sup>39</sup> Vgl. Jobber, David / Lancaster, Geoff: Selling and Sales Management (8th edition), S. 124ff



## Aufbau des Online-Vertriebs

In der Startphase des Werkstattportals wurde für das Lead- und Kundenmanagement kein CRM-Programm genutzt. Die einzelnen Schritte der Leadgenerierung und Kundenmanagement wurden manuell bearbeitet (siehe folgende Abb. 2).

Abbildung 5: Grundsistem



Quelle: Eigene Darstellung

Die Werkstätten wurden von dem Werkstattportal auf eine Landing-Page mit einer Call-to-Action Funktion weitergeleitet. Die Landing-Page beinhaltete weitere Informationen und beschrieb den Werkstätten den Nutzen des Portals. Die Call-to-Action Funktion sah so aus, dass die Werkstätten ein Formular mit all ihren Daten ausfüllten, welches an die Werkstattportal E-Mail-Adresse geschickt wurde. Es folgte eine schrittweise Bearbeitung, der eingehenden Werkstätten, in die einzelnen Zielgrößen.

### Erster Prozess: Form-to-E-Mail

Die erste Prozessvariante, welche für die Bearbeitung der Werkstattanmeldungen genutzt wurde, war zunächst eine Pilotphase, zur Überprüfung ob überhaupt eine rentable Response vorhanden ist. Diese Testphase lief manuell ab (siehe Abb. 6).

Der online Prozess Form-to-E-Mail lief, wie oben im Grundsystem (siehe Abb. 6) beschrieben, ab. Die Werkstätten gelangten vom Werkstattportal auf die jeweilige Landing-Page. Zu Beginn gab es zwei Landing-Pages, welche durch eine PLZ-Weiche unterschieden wurden. Die PLZ-Weiche diente zur Trennung der freigeschalteten und geschlossenen Regionen. Diese Regionen werden durch zwei Landing-Pages aufgeteilt.

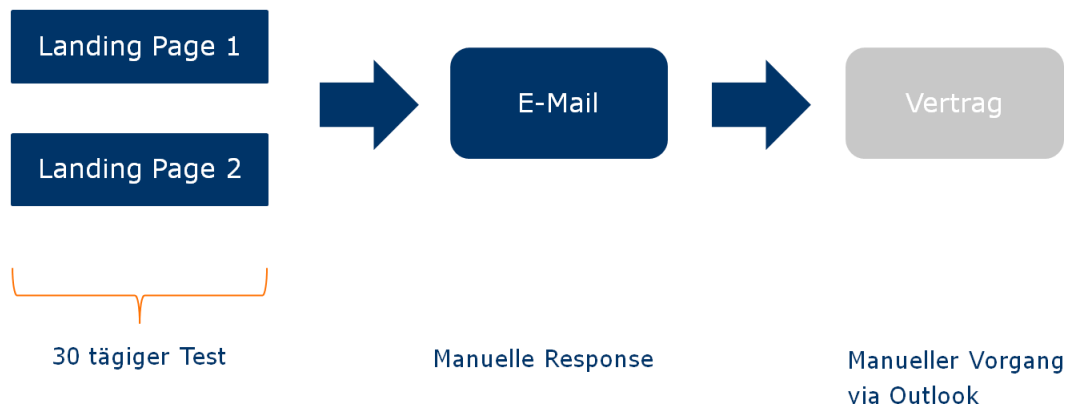
*Uncovered-Page:* Werkstätten, die eine Postleitzahl verwendeten, welche zu einer nicht freigeschalteten Region gehörten, gelangten auf die Uncovered-Page. Auf dieser Seite erhielten Werkstätten die Information, dass das Werkstattportal noch nicht in der Region aktiv ist.

*Covered-Page:* Valide Postleitzahlen, Regionen die freigeschaltet waren, wurden auf die Covered-Website weitergeleitet. Diese Seite beschrieb kurz die Vorteile des Werkstattportals und bot den Werkstätten einen beitragsfreien Monat an. Auf diese Weise konnten die Werkstätten das Portal testen und die verschiedenen Funktionen kennenlernen.

Ein Formular auf der Landing-Page gehört zum Erfassen der Werkstattdaten. Sobald Werkstätten dieses ausgefüllt und abgeschickt hatten, bekamen die Ansprechpartner der Werkstätten eine manuell bearbeitete E-Mail, dass ihre Anfrage für das Werkstattportal bearbeitet wird.

Eine auf einem Whiteboard gemalte Tabelle, ergab eine Übersicht der Werkstätten und in welchem Prozess diese sich befinden. Diese Tabelle diente als Basis, damit weitere E-Mails bezüglich zum Prozessstand an die Werkstätten geschickt werden konnten (siehe 2.4. Erfolgsmessung).

Abbildung 6: November: Form-to-E-Mail



Quelle: Eigene Darstellung

In der Zeit, in der die Werkstätten das Portal testeten, bekamen die jeweiligen Ansprechpartner der Werkstätten eine weitere E-Mail, welche sie zu einem Vertragsabschluss führen sollte.

### Ergebnis dieses Prozesses

Der positive Aspekt dieses Prozesses war eine gute Response der Werkstätten und damit die Konvertierung in die Zielgröße 1. Viele Werkstätten zeigten großes Interesse an dem Werkstattportal.

Das Negative daran war, die manuelle Bearbeitung der einzelnen Prozessschritte. Die Leadkonvertierung war zeit- und damit auch kostenintensiv. Die positive Response trug dazu bei, dass man bei zu vielen Leads die Übersicht verlor und somit die Leads nicht richtig in vollem Maße pflegen konnte. Dies wirkte sich wiederum auf die Konvertierung 2 aus, die Werkstätten schlossen keinen Vertrag ab.

Insgesamt kann man sagen, dass die Werkstätten stark an dem Werkstattportal interessiert sind, aber die manuelle Bearbeitung viel zu aufwendig ist, um die potenziellen Kunden ausreichend zu pflegen. Das Fazit dieses Prozess ist, dass eine geeignete Software benötigt wird, die das Lead- und Kontaktmanagement pflegen kann.

## 4.2. Vertriebsprozess

In einem Vertriebsprozess sollen Kundenbeziehungen nachhaltig und systematisch entwickelt. Es können folgende Faktoren eine Rolle spielen: Multipersonalität, Multioperativität, Multiorganisationalität und Multitemporalität.

*Multipersonalität* = Kollektiventscheidung: An dem Kaufprozess sind mehrere Personen beteiligt, um die Komplexität des Projektes zu reduzieren. Eine Gedanken-Vielfalt wird geschaffen, indem man Personen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen und mit verschiedenen Interessen zusammenführt.<sup>40</sup>

→ Für den Kaufprozess, die Anmeldung und der Vertragsabschluss auf dem Werkstattportal, gab es seitens AutoScout24 keine kollektive Entscheidung. Es musste nur eine Gewerbeanmeldung und eine Einzugsermächtigung der Werkstätten vorliegen, um diese dann auf dem Portal zu aktivieren. Auf diese Weise wurde eine kollektive Entscheidung nicht benötigt. Der Prozess wurde lediglich mit der Rechtsabteilungsabteilung (Legal) abgesprochen.

*Multitemporalität*: Die Entscheidungsprozesse können bei einigen Verhandlungen sehr lange andauern, so dass intensive Interaktionen zwischen den verhandelnden Unternehmen von Nöten sind. Eine tragende Rolle spielt hierbei das Beziehungsmarketing, sowie die Multioperativität, welche in Abhängigkeit zur Temporalität steht.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Pepels, Werner: B2B-Handbuch General Management (2. Auflage 2008), S. 266; Pech, Jürgen: BWL: Crash-Kurs (2. Auflage 2010), S. 79

<sup>41</sup> Vgl. Pepels, Werner: B2B-Handbuch General Management (2. Auflage), S. 265; Pech, Jürgen: BWL: Crash-Kurs (2. Auflage 2010), S. 79

- Auf dem Werkstattportal sind das Angebot und der Preis standardmäßig festgelegt, so dass keine langen Temporären-Phasen für Vertragsverhandlungen zustande kommen.

Die Phase, von der Konvertierung 1 zur Konvertierung 2 (siehe Abb. 6), zieht sich in die Länge, weil die Werkstätten einen beitragsfreien Monat zum Testen des Portals bekommen. In dieser Zeit und noch eine Woche nach Ende des Testmonats versucht man die Werkstätten dazu zu bringen, einen Vertrag abzuschließen (siehe 3.4. Kundenbindung).

*Multioperativität:* Der Vertriebsprozess läuft in mehreren Phasen ab, von der Entscheidungsfindung bis hin zum Vertragsabschluss. Manche Phasen können auch mehrmals durchlaufen werden.<sup>42</sup>

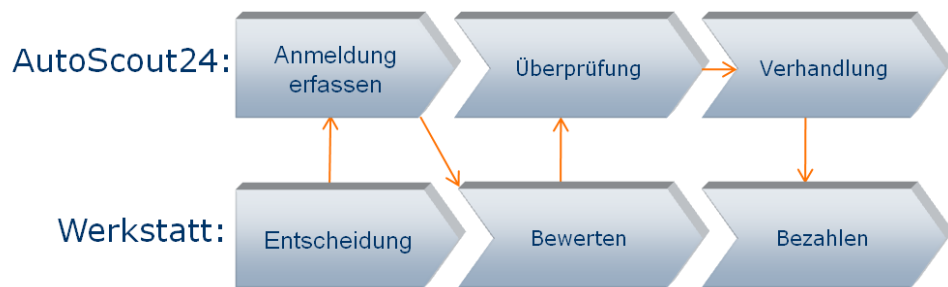
- In der folgenden Abbildung ist der Vertriebs-Prozess zwischen dem AutoScout24 Werkstattportal und den Werkstätten dargestellt. Zuerst durchläuft die Werkstatt die Anregungsphase, in welcher sie sich für das Werkstattportal entscheiden. Die Anmeldung der Werkstätten auf dem Portal wird vom Werkstattportal-Team erfasst. In einer Testphase können die Werkstätten das Portal testen und bewerten. Die einzelnen Handlungen der Werkstätten werden überprüft und es wird versucht die Testphase zum Vertrag hin zu konvertieren. Der letzte Schritt ist die Kaufentscheidung (Vertragsabschluss), bei der sich die Werkstätten für die Nutzung des Werkstattportals entscheiden.

Die einzelnen Phasen der Werkstattbewertung, Überprüfung und Verhandlung seitens AutoScout24 können gegebenenfalls mehrfach auf verschiedenen Vertriebssebenen ablaufen. Schließt die Werkstatt direkt einen Vertrag mit dem Werkstattportal ab, so fallen einzelne Phasen aus dem Schema raus.

---

<sup>42</sup> Vgl. Pepels, Werner: B2B-Handbuch General Management (2. Auflage), S. 265; Schneide, Willy: Marketing (2007), S. 6

Abbildung 7: Multioperativität am Beispiel Werkstattportal



Quelle: eigene Darstellung

*Multiorganisationalität:* Organisationen, die hinsichtlich Informationen und Professionalität auf der gleichen Ebene agieren.<sup>43</sup>

→ Die Multiorganisationalität fällt raus, da sich AutoScout24 und die Werkstätten als Organisation unterscheiden.

In dem AutoScout24 Sales Prozess für das Werkstattportal kommen nur die beiden Faktoren *Multitemporalität* und *Multioperativität* zum Tragen, die anderen beiden sind nicht von großer Bedeutung.

### 4.3. Leadaktivierung und Kundenbindung

In der Pilotphase ab Juli 2011 wurden die ersten Verträge mit den Werkstätten durch Außendienstmitarbeiter abgeschlossen. Eine Marketingkampagne stützte den Prozess der Werkstatt-Akquise. Eine weitere Vertriebsunterstützung waren Broschüren, um das Produkt zu erklären und verständlich zu machen. Die Herausforderung bestand darin, ein Produkt zu verkaufen, welches noch nicht auf dem Markt ist. Ein weiteres Ziel war die Skalierung, wie schnell man auf die Re-

<sup>43</sup> Vgl. Pepels, Werner: B2B-Handbuch General Management (2. Auflage), S. 265; Schneide, Willy: Marketing (2007), S. 6

aktion der Werkstätten agieren kann. Man handelte nach dem Prinzip „Try and quick learning“, d.h. man testete kleine Aktionen in einer Testregion, lernte aus Fehlern und verbesserte den Auftritt in der nächsten Testregion.

Bei Beginn der Akquise gab es zusätzlich zu den Außendienstmitarbeitern auch einen Telefonverkäufer, der das Produkt den Werkstätten verkaufte. Es wurde festgestellt, dass der Telefonverkauf in der Anfangsphase keinen sinnvollen Ansatz für die Akquise von Werkstätten darstellte.

Im Vergleich zur ersten Marketingkampagne testete man im August 2011 ein blindes Postmailing d.h. es wurden Werkstätten angeschrieben, die noch nichts von dem Werkstattportal gehört haben. Der Unterschied zur vorigen Kampagne war, dass es keine Verkaufsunterstützung seitens der Außendienstmitarbeiter gab. Dieses blinde Postmailing beinhaltete ein Anschreiben, sowie eine Produktbroschüre. Das Erfolgsergebnis des Mailings an sich konnte man so nicht messen. Erst im Nachhinein erfolgte die Messung durch eine telefonische Befragung der Außendienstmitarbeiter.

Anfang Oktober wurde ein Round-Table mit allen wichtigen Medienvertretern initiiert. Nachfolgende Pressemitteilungen hierüber und über das Produkt erhöhten den Bekanntheitsgrad vom Werkstattportal im Oktober/November.

Weitere Postmailings mit der Produktbroschüre wurden von Auto-Scout24 an die Werkstätten, welche noch nicht von Außendienstmitarbeitern angesprochen worden sind, verschickt. Am 01.12. präsentierte man sich gezielt in Branchenabhängigen Printmedien z.B. im Autohaus schaltete man ein Werbebanner. Aufgrund eines Reportings stellt man fest, dass die Konvertierungen durch die Marketingmaßnahmen nicht den Erwartungen entsprachen.

In der Anfangsphase fiel das Interesse der Werkstätten und damit die Konvertierung in die Zielgröße 1 sehr positiv aus, obwohl das Produkt noch nicht auf dem Markt war.

#### **4.4. Erfolgsmessung**

Zur Erfolgsmessung wurde ein Kanban-Board verwendet. Auf diesem Kanban-Board wurde eine Tabelle mit folgenden Spalten angefertigt: Anfrage, Aktivierung, Angebot online und Vertrag. Zu jeder Werkstatt gab es einen „Post It“-Aufkleber, der den jeweiligen Prozessstand verbildlichte. Sobald eine Werkstatt einen Schritt vervollständigte z.B. ein Angebot online setzt, so wurde der „Post-It“-Aufkleber dieser Werkstatt in die nächste Spalte ‚Angebot online‘ geklebt. Die ersten Werkstätten wurden anhand dieser Tabelle gepflegt.

Dieses System funktionierte so lange, bis es zu viele Werkstätten gab und man die Übersicht über die Werkstätten verlor.

#### **4.5. Besondere Herausforderungen**

Die Herausforderung in diesem Prozess war zunächst, dass Auto-Scout24 eine sehr spitze Zielgruppe, Werkstätten in einer bestimmten PLZ-Region, ausgewählt hatte. Die Werkstätten in dem bestimmten PLZ-Bereich mussten auf das neue Produkt Werkstattportal aufmerksam gemacht und zur Teilnahme aktiviert werden. Im Anschluss galt es die gewonnenen Leads zu verwalten und zu einem Vertrag zu konvertieren. Gerade die manuelle Bearbeitung war ein kritischer Erfolgsfaktor in diesem Prozess, denn dieser Vorgang war sehr zeitaufwendig und kostete hohe Arbeitsressourcen. Auch das Monitoring stellte sich bei der Masse an Leads als Herausforderung dar, weil man schnell die Übersicht ohne ein geeignetes System verlor.



Eine weitere Herausforderung war, die Leads in die zweite Stufe zu konvertieren, also zu einem Vertragsabschluss zu führen. Da das Werkstattportal aber noch neu und unbekannt war, lieferte diese Aktion kein positives Ergebnis. Ein Hindernis hierbei war, dass das System noch nicht komplett ausgereift war, so dass es noch Fehler beinhaltete.

### **3. Implementierung auf Salesforce**

Nach der Beschreibung und Analyse des vorigen einfachen B2B Online-Vertrieb Prozess, erfolgt nun Beschreibung der Implementierung eines solchen Prozesses in Salesforce. Zunächst wird der allgemeine Ablauf auf Salesforce.com erläutert und dann mit dem Vorgang bei AutoScout24 angepasst. Hier werden die verschiedenen Prozessstufen, welche iterativ verbessert wurden, im Einzelnen dargestellt. Im Nachhinein werden die Artefakte und andere Funktionen beschrieben, welche für die Prozesse von Nöten sind.

#### **3.1. Salesforce Architektur**

Salesforce basiert auf verschiedenen Objekten, wie Lead, Account, Contact und Opportunity und auf Tools/Aktivitäten, wie Reporting, Erfolgsmessung und Marketingkampagnen. Die Objekte werden für die Tools benötigt. Der wichtigsten Tools, die für unsere Prozesse von Bedeutung sind, werden Später in diesem Kapitel genauer erläutert.

##### Lead

Ein Lead ist ein potenzieller Kunde, an dem man versucht das Produkt oder die Dienstleistung zu verkaufen. Ein potenzieller Kunde kann manuell, importiert oder durch ein Web-to-Lead Formular auf einer Webseite hinzugefügt werden. Leads sind sehr allgemein gehalten und enthalten sowohl Informationen über das Unternehmen und dem Kontakt. Qualifiziert sich ein Lead, so wird dieser zum Ac-

count/Contact/Opportunity konvertiert und alle Aktivitäten werden als Historie gespeichert.<sup>44</sup>

## Account

In Salesforce ist ein Account ein Unternehmen oder eine Organisation. Der Account ist das Herz und die Seele aller virtuellen Vorgänge. Fast jedes Objekt auf salesforce.com ist mit dem Account auf irgendeiner Weise durch eine Beziehung verbunden. Ein Account repräsentiert die Kunden des Unternehmens, die Konkurrenz und andere Geschäftspartner, mit welchen man interagiert. Jeder Account enthält alle gespeicherten Informationen z.B. Name, Adresse und Telefonnummer, welche auch den Salesforce Objekten Kontakt, Chance, Aktivitäten, Partner, Auftrag, Angelegenheiten und Notizen zugehörig sind.<sup>45</sup>

## Contact

Ein Contact (Kontakt) ist ein Individuum, welches zum Account assoziiert wird. Opportunities (potenzielle Kunden) werden entweder aus der Lead-Konvertierung erzeugt oder direkt von dem Vertriebsteam manuell in das Salesforce System eingegeben.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 49

<sup>45</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 47

<sup>46</sup> Vgl. Goodey, Paul: Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook (2011), S. 245

## Opportunity

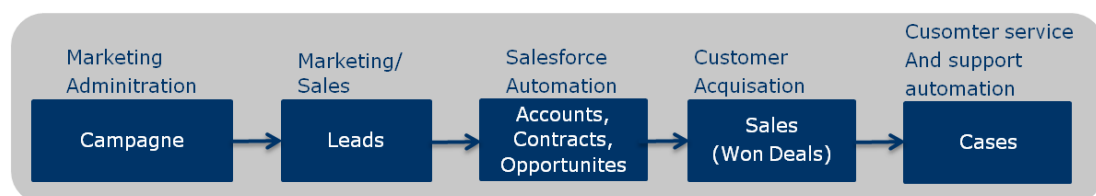
Opportunities durchlaufen einen Verkaufsprozess, in welchem sie verschiedene Vertriebsphasen durchlaufen. In einer fortgeschrittenen- oder Endphase werden die potenziellen Kunden als gewonnen oder verloren markiert. Die Kundengewinnung sollte in dem Finanzsystem des Unternehmens gespeichert werden. Die Kundenbeziehungen, bezüglich eines Ereignis oder Anfrage, werden innerhalb des Kundenservices und einer automatisierten Tool-Unterstützung verwaltet.<sup>47</sup>

## **3.2. Der Aufbau des Online-Vertriebs mit Salesforce**

### **3.2.1. Allgemeiner Prozess in Salesforce**

Salesforce.com bietet alle Funktionen um den kompletten Kundenlebenszyklus zu unterstützen. Salesforce CRM reicht von der Bearbeitung von Kampagnen bis hin zur Kundenakquisition und After Sales Betreuung, wie in der folgenden Abbildung 3 dargestellt.<sup>48</sup> Salesforce verwaltet also alle Daten und Informationen rund um den Kunden:

*Abbildung 8: Salesforce CRM Record Lifecycle*



Quelle:<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Vgl. Goodey, Paul: Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook (2011), S. 245

<sup>48</sup> Vgl. Braun, Christian / Kunze, Marcel / Nimis, Jens / Tai, Stefan: Cloud Computing – Web-Based Dynamic IT Service (2011), S. 37

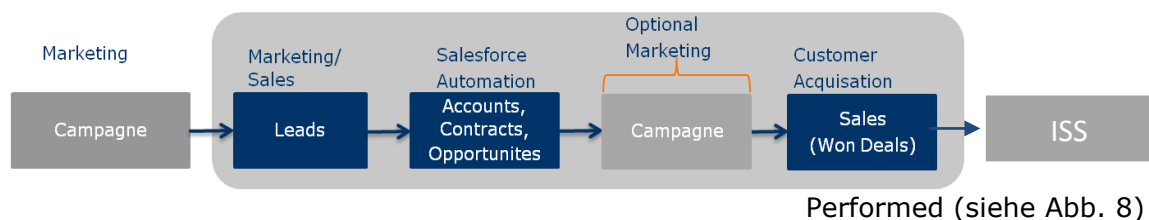
<sup>49</sup> Vgl. Goodey, Paul: Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook (2011), S. 244

Zu Beginn des Prozesses ist es in der Verantwortung des Marketingteams, geeignete Kampagnen zu entwickeln, um Leads zu generieren. Das Kampagnen-Management erfolgt über die Marketing-Verwaltungstools und wird im Salesforce ausgeführt. Werden aus invaliden Leads valide, so werden diese zu Accounts, Contacts und Opportunities konvertiert. Bei der Konvertierung liegt die Verantwortung entweder bei dem Marketing- oder Sales Team und erfordert einen geeigneten Verkaufsprozess, bei welchem sich beide Teams einig sind.<sup>50</sup>

### 3.2.2. Prozess bei AutoScout24

Das folgende Diagramm zeigt den Kundenlebenszyklus, wie er bei AutoScout24 durchgeführt wird.

Abbildung 9: Kunden Lifecycle von AutoScout24



AutoScout24 ist noch in der Startphase bei der Nutzung von Salesforce und verwendet deshalb nur einige Komponenten des Systems, so werden z.B. Marketingkampagnen mit anderen Programmen durchgeführt. Das Marketingteam generiert mit den Kampagnen Leads, welche automatisch in die vordefinierten Felder auf salesforce.com übertragen werden. Der nächste Schritt ist, wie im allge-

<sup>50</sup> Vgl. Goodey, Paul: Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook (2011), S. 245

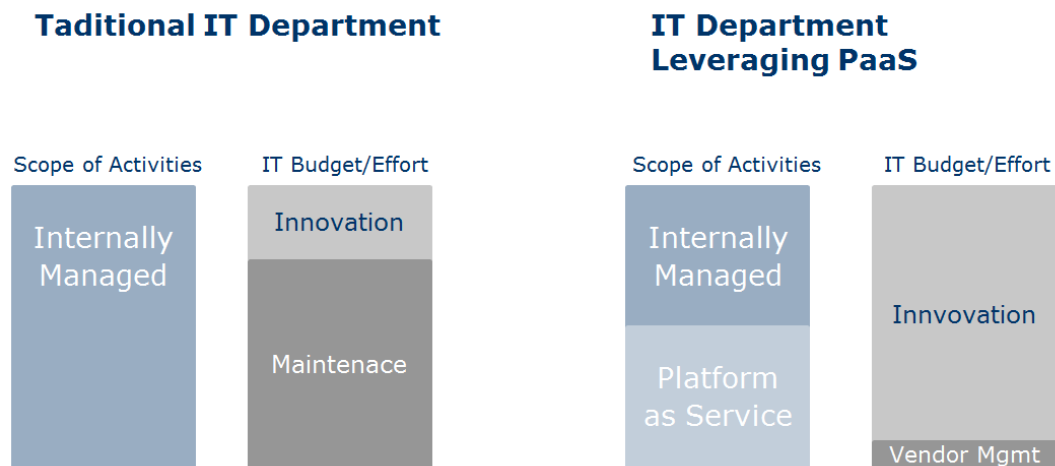
meinen Salesforce Prozess, die Konvertierung der Leads zum Account, Contact und Opportunity. Gleichzeitig werden die konvertierten Leads ins ISS System übertragen und dort zusätzlich gespeichert.

Im allgemeinen Salesforce Prozess durchläuft die Opportunity verschiedene Vertriebsphasen, damit der potenzielle Kunde gewonnen werden kann. Im Gegensatz dazu wird bei den AutoScout24 Prozessen dem Salesforce Objekt Contact zugeordnet. Denn die einzelnen Felder des Objektes Contacts passten besser zu den Regeln unserer automatisierten Workflows. Die verschiedenen Vertriebsphasen dienen dazu, dass Verträge abgeschlossen werden. Die Kunden werden dann als gewonnen oder verloren in dem System markiert.

Potenzielle Kontakte, die sich nicht zu einem Vertrag konvertieren lassen, werden in eine weitere Marketingkampagne aufgenommen, um sie auf diese Weise zurück zu gewinnen. Sobald ein Kunde den Status „gewonnen“ aufweist, wird nichts mehr im Salesforce System unternommen. Jegliche weitere Kundebeziehungen werden über das System ISS abgewickelt und auch dort die Kontakthistorie gespeichert.

Der Arbeitsaufwand und die damit verbundenen monetären Gründe werden aufgrund des Salesforce System minimiert. Die Kosten, die dadurch im Unternehmen gespart werden, können für weitere Innovationen eingesetzt werden. Die Abbildung 10 stellt diesen Zusammenhang noch einmal bildlich dar.

Abbildung 10: IT-Infrastruktur

Quelle:<sup>51</sup>

### 3.2.3. Variation der Einflussfaktoren:

Die Implementierung eines B2B Sales Prozess in Salesforce, teilt sich in zwei Bereiche, der Teil der außerhalb und der Teil der innerhalb Salesforce.com stattfinden (siehe Abb. 9). Außerhalb des Systems sind die Website des Werkstattportals und die Einflussfaktoren Traffic und Landing-Page. Die Einflussfaktoren lassen sich unterschiedlich variieren (siehe Abb. 11). Aufgrund der Variationen erhält man verschiedene Szenarien. Am Ende wird ein optimaler Prozess vorgestellt, welcher durch iterative Verbesserung von den verschiedenen Lösungsmöglichkeiten entwickelt wurde.

#### Traffic

- Unterschiedliche Traffic Quellen: Werkstattportal-Website, Call-to-Action (iPad), E-Mailing (Workflow)
- Generische- und eingekaufte Quellen

<sup>51</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 16

## Landing-Page

- Unterschiedliche Kundenansprache (Ansprache nach Region / PLZ)
- Unterschiedliche Call-to-Action z.B. Layer: „Und wo sind Sie?“

Die Daten, die die Werkstätten auf der Landing-Page eingeben, werden automatisch in Salesforce gespeichert. Die Prozesse auf Salesforce.com werden durch die Konvertierungsgrößen differenziert.

## Konvertierung 1

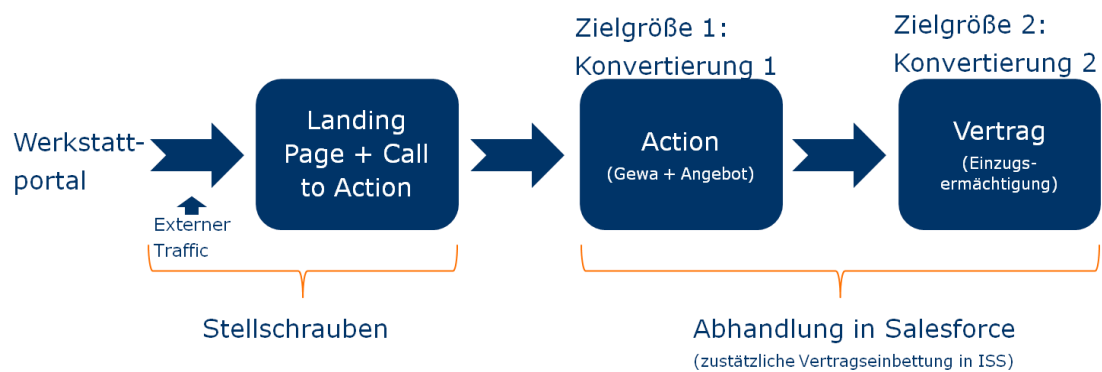
Die generierten Leads werden von der Landing Page dazu bewegen, eine Gewerbeanmeldung von ihrem Unternehmen zu schicken und ihr Angebot auf dem Werkstattportal online zu stellen.

## Konvertierung 2

Bestehende Kontakte auf dem Werkstattportal sollen einen Vertrag abschließen. Dafür müssen die Werkstätten zusätzlich eine Einzugs-ermächtigung schicken.

Der Fokus von dem Aufbau eines Online-Vertriebs ist die Abdeckung der einzelnen Region durch die Akquisition der Werkstätten sowie die Monetarisierung.



*Abbildung 11: Implementierung eines Vertriebs Prozess in Salesforce*

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.4. Vergleich der Landing-Pages

#### 30 Tage Test

Bei der 30-Tage Testseite konnte ein Leadverlust verzeichnet werden. Dadurch, dass die Werkstätten mehrere Workflow-Prozesse durchlaufen, verliert man diese schon bei der Einsendung ihrer Gewerbeanmeldung oder beim Einstellen ihres Angebotes (siehe Abb. 11). Das ist auf den langen Konvertierungszeitraum und mangelndes Interesse zurückzuführen. Aufgrund des Leadmanagement wurde bisher nur ein Vertrag abgeschlossen.

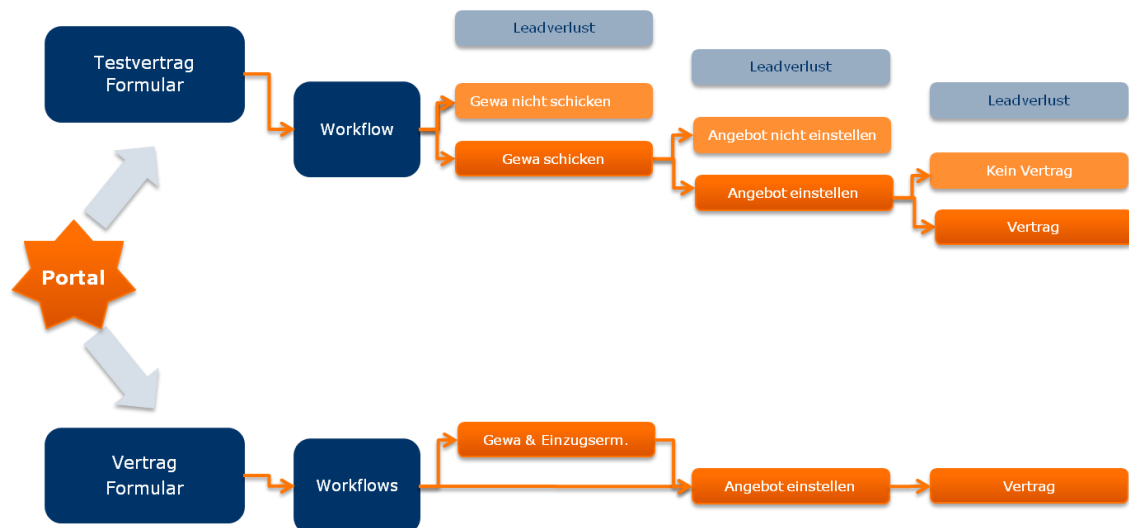
#### Online Contracting

Diese Seite verzeichnete ein positives Ergebnis. Am Ende der sechswöchigen Testphase wurden zwölf Verträge mit den Werkstätten abgeschlossen. Wenig Text und eine harte Message mit dem Layer haben die Werkstätten überzeugt.

Die folgende Abbildung zeigt den Vergleich der Landing-Pages und der damit zusammenhängenden Prozesse. Auf der 30-Tage-Testseite

(Testvertrag Formular) existieren drei Schlüsselstellen, an welchen man Leads verlieren kann.

Abbildung 12: Übersicht der Salesforce Prozesse



Quelle: Eigene Darstellung

### 3.3. Strategien des Online-Vertriebs

#### 3.3.1. Zweiter Prozess: 1. Stufe Web-to-Lead

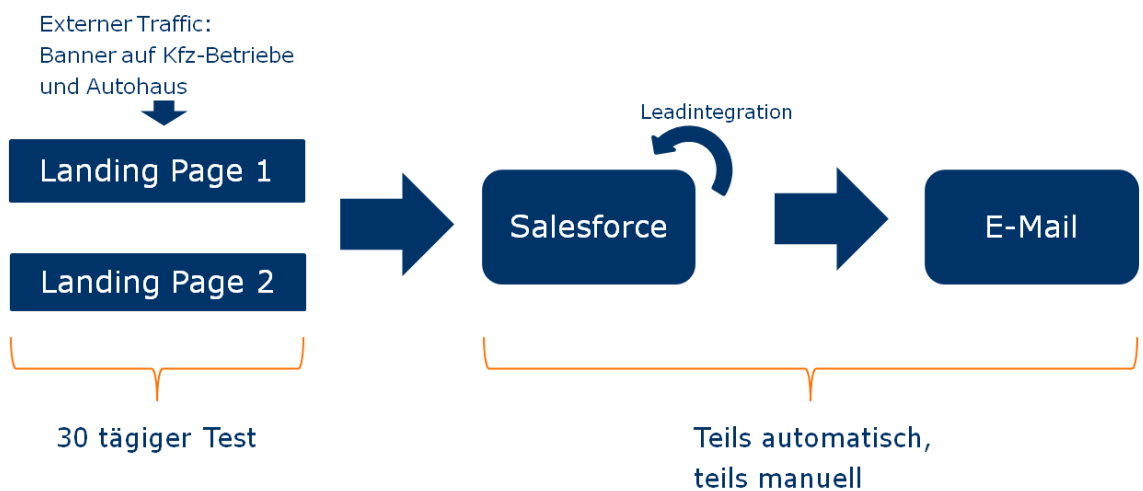
Der erste Prozess der Pilotphase wurde für die weitere Entwicklung des Online-Vertriebs-Prozesses ausgebaut. Zusätzlich wurde eine geeignete Software hinzugezogen. Die Entscheidung fiel auf eine im Unternehmen bekannte IT-Umgebung Salesforce. Diese Umgebung liefert alle Funktionen, die man für einen optimalen Prozess braucht. Eine Software, welche man im eigenen Browser für alle Prozesse eines Geschäftes benutzen kann (siehe 1.3. Salesforce.com). Das Learning aus dem vorigen Prozess wurde in diesem Prozess umgesetzt.

Das Grundsystem (siehe 2.1.3. Online-Vertrieb), wie schon beschrieben blieb gleich, nur die Abhandlung der einzelnen Prozesse verän-

dern sich durch Salesforce.com (siehe Abb. 13). Der neue online Prozess Web-to-E-Lead lief in der ersten Phase der PLZ-Trennung wie der Online Prozess von Form-to-E-Mail ab (siehe Abb. 7 Form-to-Lead).

Der nächste Schritt unterscheidet sich zum vorherigen Prozess. Die Daten aus dem Formular der Landing-page werden in Salesforce gespeichert. Dort wird ein Lead mit allen angegebenen Daten automatisch angelegt. Zusätzlich erhält der Ansprechpartner eine automatische E-Mail, dass seine Daten erfasst und bearbeitet werden. Auf der Uncovered-Seite gab es nun auch ein Formular zum Ausfüllen. Werkstätten aus noch nicht freigeschalteten Regionen bekamen die Möglichkeit sich in ein Formular einzutragen. Diese Daten der Werkstätten wurden auch auf Salesforce.com übernommen und bekamen eine automatische E-Mail mit der Information, dass sie sofort informiert werden, sobald das Portal in dieser Region freigeschaltet wird.

Abbildung 13: Dezember: 1. Stufe: Web-to-E-Mail



Quelle: Eigene Darstellung

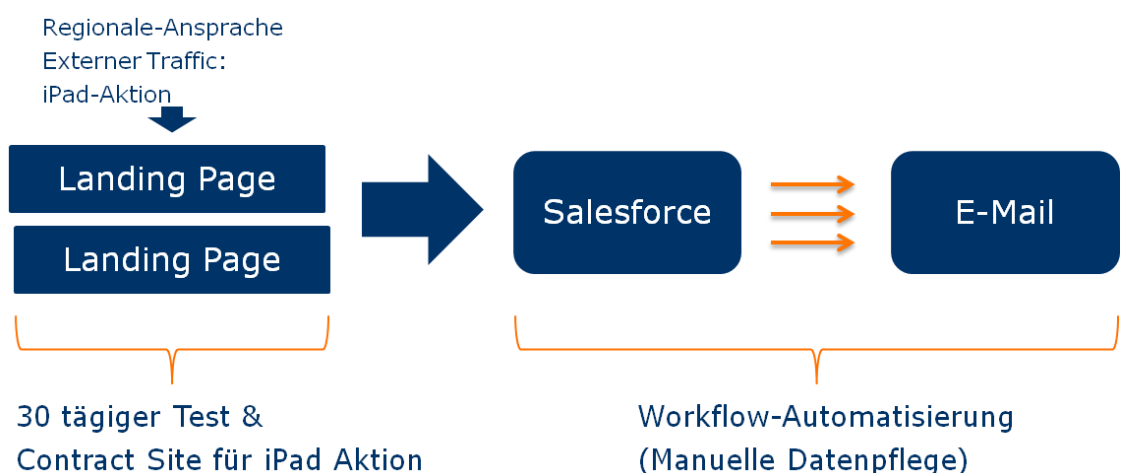
## Ergebnis dieses Prozesses

Mit Salesforce.com hatte man nun eine gute Übersicht über die einzelnen Leads und konnte diese nun manuell in die weiteren Zielgrößen konvertieren. Die automatischen E-Mails an die Werkstätten ersparten uns immens viel Arbeit. Bei ca. 500 E-Mails ca. 2000 Minuten (~33 Stunden).

### 3.3.2. Dritter Prozess: 2. Stufe Web-to-Lead

In dieser Prozessstufe wurden weitere Abläufe auf salesforce.com automatisiert, um so die Arbeit zu erleichtern. Zusätzlich zur Automatisierung wurde eine Kampagne entwickelt. Die Kampagne diente dazu, Online-Verträge mit den Werkstätten abzuschließen, indem man diese mit einem Angebot lockt. Das Angebot sah folgendermaßen aus: Zu einem abgeschlossenen Ein-Jahres Vertrag gab es inklusive ein kostenloses Apple iPad 2 (siehe Anlage 1 und 2).

Abbildung 14: Januar: 2. Stufe: Web-to-E-Mail



Quelle: Eigene Darstellung

## Rahmenbedingungen

Die Kampagnen-Idee bestand darin, dass die Werkstätten für das Werkstattportal mit einem bestimmten Angebot zu einem Vertragsabschluss gelockt werden. Als Testgebiet wurde Hamburg, ein noch nicht erschlossenes Gebiet, ausgewählt. Die Kampagne richtete sich an unterschiedliche Werkstätten (Vertrags- und freie Werkstätten).

## Ablauf und Zeitrahmen

Für dieses Projekt mussten neue Werbemittel mit einer Design- und Programmieragentur erstellt werden. Es wurde eine neue Landing-Page (siehe Anhang 3) und ein professionelles E-Mail-Template (siehe Anhang 4) aufgesetzt. Die Formular-Felder der Landing-Page wurden dann in Salesforce gespeichert. So konnte eine automatische Kundendatenbank aufgebaut werden. In der Zwischenzeit wurden Werkstätten aus Hamburg herausgefiltert, welche an der Aktion teilnehmen sollten. Es wurde darauf geachtet, eine möglichst breite Verteilung im ganzen Gebiet zu erreichen. Die Vorbereitung der Aktion dauerte ca. vier Wochen, weil die eigentliche Kampagne, Landing-Pages etc. noch mit der Legal-Abteilung abgesprochen und freigegeben werden musste.

Die ausgewählten Vertrags- und freien Werkstätten in Hamburg haben das Mailing zu unserer Kampagne per E-Mail erhalten. Dieses E-Mailing leitete auf die vorgesehene Landing-Page weiter, um dort direkt einen Vertrag abzuschließen. Ab dem Zeitpunkt vom Versenden des E-Mailings, hatten die Werkstätten drei Wochen Zeit sich zu entscheiden, ob diese das Angebot annehmen und einen Vertrag für das Werkstattportal abschließen.

### Ergebnis:

Diese Kampagne hatte keinen Erfolg vorzuweisen, das Ziel einen Vertrag abzuschließen wurde nicht erreicht. Durch ein Reporting-Programm wurde festgestellt, dass 35% der E-Mails nicht geöffnet wurden. Wir vermuten, dass diese in dem Spam-Ordner gelandet sind oder auch dass das Produkt Werkstattportal zu unbekannt war. Auch war unsere schlechte Datenbasis ein Hindernis, denn 17% der E-Mail-Adressen waren nicht empfangsfähig. Aufgrund dieser negativen Antwort-Informationen konnten wir keine fundierten Ergebnisse erstellen.

### Fazit:

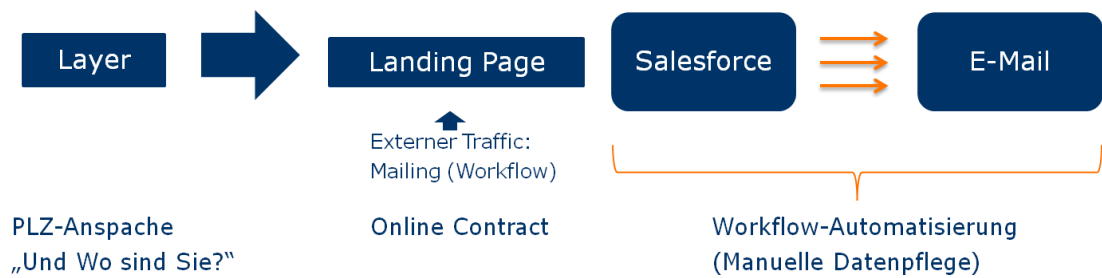
Eins konnten wir mit Sicherheit feststellen: Das Werkstattportal war zu unbekannt in Hamburg, um eine entsprechende Reaktion von den Werkstätten erwarten zu können.

### **3.3.3. Vierter Prozess: Online Contract**

Aufgrund der Variationen der Einflussfaktoren, welche in den vorigen Prozessen ausprobiert wurden, konnte man das Verhalten der Zielgruppe besser kennen lernen. Auf diese Weise war eine genauere und zielgruppengerechtere Kundenansprache möglich.

Das Konzept wurde neu überdacht. Der Entschluss war, eine bereits erschlossene Region (Rhein-Ruhr) für einen Test zu nehmen, um das Ziel zu erreichen. Der neue Prozess sah wie folgt aus (Abb. 14):

Abbildung 15: März: Online Contracting



Quelle: Eigene Darstellung

Ziel: Das Ziel war es, wie schon in der vorigen Kampagne, für das AutoScout24 Werkstattportal einen Online-Vertrieb zu entwickeln, um einen Online-Vertrag mit einer Werkstatt abzuschließen. Bei dieser zweiten Kampagne bekommen die Werkstätten als Zusatz zum Vertrag, einen beitragsfreien Monat.

Für dieses Projekt wurden ein Layer und eine neue Landing-Page erstellt. Die Werkstätten werden vom Werkstattportal auf die integrierte Zwischenseite (Layer siehe Anhang 3) und darauf folgend auf die Online Contract Landing-Page (siehe Anhang 4) weitergeleitet.

Auf dem Layer sehen die Werkstätten eine Liste mit ihrer Konkurrenz in der jeweiligen Region. Mit dem Spruch „Und wo sind Sie?“ versucht man die Werkstätten zu locken, sich auch auf dem Werkstattportal anzumelden. Der Layer und damit die Vertragsseite sind nur für die Region Rhein-Ruhr sichtbar. Die Differenzierung der verschiedenen Regionen wird durch eine PLZ-Weiche vorgenommen.

Zum Verständnis der PLZ-Weiche: Bestimmte PLZ werden von dem Werkstattportal auf den Layer und damit auf die Vertrags-Landing-Page weitergeleitet, während die anderen Werkstätten wie gehabt auf eine „30 tägige Test-Seite“ weitergeleitet werden.

Diese Landing-Page dient dazu, online einen Vertrag zwischen den Werkstätten und AutoScout24 abzuschließen. Die Felder des Formu-

lars auf der Landing-Page wurden in dem Salesforce System integriert, so dass beim Absenden der Werkstattdaten, die Informationen auf salesforce.com übertragen werden.

#### Ergebnis:

Mit diesem Prozess konnte, in der bereits erschlossenen Region Rhein-Ruhr, ein positiver Erfolg verzeichnet werden. Innerhalb weniger Wochen wurden Online-Verträge abgeschlossen. Wir vermuten, dass die Online Verträge zu Stande kamen, weil wir eine Region gewählt haben, in welcher das Werkstattportal bereits für Werkstätten und Endkunden bekannt ist. Unter anderem glauben wir, dass für die noch suchenden Werkstätten, die bestehende Konkurrenz auf dem Werkstattportal ein Ansporn ist.

#### Fazit:

Dieser Prozess mit der Vertragsseite kommt einem optimalen Prozess sehr nahe. Nicht nur die Automatisierung der einzelnen Schritte tragen dazu bei, sondern auch das erfolgreiche Ergebnis online Verträge abzuschließen zu können. Mit dieser Kampagne haben wir einen neuen Baustein für das Unternehmen AutoScout24 implementiert.

### **3.4. Kundenbindung, -pflege**

Die Workflow-Regeln innerhalb der Salesforce CRM-Anwendung ermöglichen die Automatisierung und Rationalisierung der wichtigsten Geschäftsprozesse in einem Unternehmen.

Die Salesforce Workflow-Regeln verwendet man, um Geschäftsprozesse und Ereignisse zu erfassen und mit diesen Daten automatisierte Aktionen zu generieren. Es gibt vier verschiedenen Arten von Aktio-



nen: E-Mail-Benachrichtigung, Aufgabe, Feld Update und ausgehende Nachrichten. Für die Aktionen werden in der Workflow-Regel Felder mit Kriterien bestimmt. Im Wesentlichen setzt eine Workflow-Regel die Workflow-Aktion in Gang, wenn die vordefinierten Bedingungen erfüllt sind. Die Workflow-Aktionen könnten auf zwei verschiedenen Arten ausgeführt werden. Zum Einen, wenn ein Datensatz die Bedingung in der angegebenen Workflow-Regel erfüllt, wird die Workflow-Aktion sofort ausgeführt. Zum Anderen gibt es eine Funktion, um die Workflow-Aktion zeitabhängig einzustellen, so dass die Aktion erst an einem bestimmten Tag ausgeführt wird.<sup>52</sup>

Zur Kundenbindung und -Pflege wurden Workflow-Regeln definiert und im Salesforce System unter App Setup > Create > *Workflow & Approvals* > Workflow Rules (siehe Abb. 16) angelegt. Für unseren Workflow sind nur zwei der vier Funktionen des Workflows definiert, die E-Mail-Benachrichtigung und die Aufgabe.

---

<sup>52</sup> Vgl. Goodey, Paul: Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook (2011), S. 202

Abbildung 16: Erstellen eines Workflows

Expand All | Collapse All

Quick Find

Force.com Home

System Overview **New!**

Personal Setup

- My Personal Information
- Email
- Import
- Desktop Integration
- My Chatter Settings
- My Social Accounts and Contacts **New!**

App Setup

- Customize
- Create
  - Apps
  - Custom Labels
  - Objects
  - Packages
  - Report Types
  - Tabs
  - Workflow & Approvals**
    - Workflow Rules**
    - Approval Processes
    - Flows
    - Tasks
    - Email Alerts
    - Field Updates
    - Outbound Messages
    - Post Templates
    - Settings
- Develop
- Deploy
  - Schema Builder
  - Installed Packages
  - AppExchange Marketplace
  - Critical Updates

Administration Setup

### Edit Rule Gewa

Enter the name, description, and criteria to trigger your workflow rule. In the next step, associate workflow actions with this workflow rule.

Save Cancel

#### Edit Rule

Object: Lead

Rule Name: **Gewa**

Description: **Erinnern: Gewa**

#### Evaluation Criteria

Evaluate rule: **How do I choose?**

- ☒ When a record is created, or when a record is edited and did not previously meet the rule criteria
- ☐ Only when a record is created
- ☐ Every time a record is created or edited

#### Rule Criteria

Run this rule if the following criteria are met

Field	Operator	Value
1. Lead: Lead source	equals	SMP B2B Covered
2. Lead: Lead source	equals	SMP B2B Info LP Kan
3. Lead: Lead Status	equals	Open
4. --None--	--None--	
5. --None--	--None--	

Add Row Remove Row

Clear Filter Logic

Filter Logic: (1 OR 2) AND 3

Example: If you wanted to filter to key deals for your company, where key deals are deals over \$1,000,000 that are closing in the next 45 days, or deals owned by a VP, you would set up your filters as follows

Advanced Filters:

Field	Operator	Value
1. Amount	greater than	1000000
2. Closed Date	equals	NEXT 45 DAYS
3. Owner Role	starts with	VP
4. --None--		

Advanced Filter Conditions: (1 AND 2) OR 3

ALL OPPORTUNITIES

Amount > \$1M

Close Date is next 45 days

Deals owned by a VP

1 and 2 3

RESULT

Save Cancel

Quelle: <sup>53</sup>

## Die E-Mail-Benachrichtigung

*„Email alerts are the emails that workflow rules send when triggered.“<sup>54</sup>*

<sup>53</sup> Vgl. <https://eu1.salesforce.com>

<sup>54</sup> Vgl. <https://eu1.salesforce.com>

Die E-Mail-Benachrichtigung hat die Funktion, den Werkstätten die E-Mail zu einem bestimmten Zeitpunkt zu schicken.

### Aufgabe

*"Tasks are the templates that workflow rules use when automatically assigning tasks to users."*<sup>55</sup>

Die Funktion dient dazu, dass man auf der Account-History erkennt, welches E-Mail-Template an die Werkstatt versendet wurde.

Die Workflows laufen in drei Phasen ab (siehe Abb. 17). Die erste Phase ist die Erinnerung an die Werkstätten, dass sie ihre Gewerbeanmeldung schicken müssen, die nächste, dass sie ihre Leistungen auf dem Werkstattportal eintragen und die letzte Phase ist die Konvertierung zum Vertrag. Die E-Mails, die durch die Workflows versendet werden, sind vordefinierte Templates (siehe 3.7.2.).

Abbildung 17: Workflow Übersicht



Quelle: Eigene Darstellung

### Erfolgsmessung (siehe zusätzlich 3.5. Erfolgsmessung)

Über die Funktion Administration Setup > Monitoring > *Time-Based-Workflow* erhält man eine Liste über bevorstehende E-Mails, welche

---

<sup>55</sup> Vgl. <https://eu1.salesforce.com>

durch die Workflows versendet werden. Diese Liste gibt eine Übersicht über die Werkstätten, welche das Angebot noch nicht eingestellt haben. Die Werkstätten, welche in dieser Liste auftauchen, müssen auf dem Werkstattportal kontrolliert werden, ob sie wirklich noch kein Angebot eingestellt haben.

### 3.4.1. Workflow: Gewerbeanmeldung

Dieser Workflow erinnert die Werkstätten, dass ihre Gewerbeanmeldung benötigt wird, damit sie auf dem Werkstattportal freigeschalten werden kann. Der Workflow wird in drei E-Mails unterteilt. Die erste E-Mail wird mit der Funktion Auto-Response Rules abgedeckt, die folgenden mit dem Workflow (siehe Abb. 18).

Abbildung 18: Workflow zur Gewerbeanmeldung



Quelle: Eigene Darstellung

Die Regeln des Workflows lauten:

- Lead: Leads source equals SMP B2B Covered AND
- Lead: Lead Status equals open

Alle Leads, die den beiden Regeln entsprechen, erhalten die E-Mails des Workflows. Sobald eine Werkstatt ihre Gewerbeanmeldung gesendet hat, wird deren Status von „Open“ auf „Qualified“ gesetzt und zum Account konvertiert. Außerdem werden die Daten der Werkstatt an das ISS System weitergeleitet. Beim Contact vom Account wird der Status auf „Angebot einstellen“ verändert und der nächste Workflow wird mit der Veränderung des Contact Status ausgelöst.

### 3.4.2. Workflow: Angebotsaktivierung

Die Werkstätten erhalten bei Freischaltung auf dem Werkstattportal ihre Login Daten vom ISS-System, zusätzlich werden sie darauf aufmerksam gemacht, dass sie ihr Profil mit ihren Daten füllen sollten. Drei Tage nachdem die Werkstätten ihre Login Daten erhalten haben, startet der Workflow für die Angebotsaktivierung. Unterschiedliche E-Mails erinnern die Werkstätten, dass sie ihr Profil anlegen und Bilder hochladen sollten.

Abbildung 19: Workflow zur Angebotsaktivierung



Quelle: Eigene Darstellung

Folgende Regeln gelten für diesen Workflow:

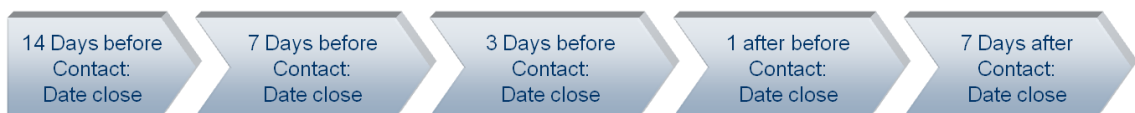
- Contact: Contact source equals SMP B2B Covered AND
- Contact: Status equals Angebot einstellen

Die Werkstätten, die diese Regeln erfüllen, erhalten die E-Mails des Workflows so lange, bis sie ihr Angebot online gestellt haben, also die Daten zur Werkstatt eingegeben haben. Sobald ihr Angebot online ist, wird der Contact Status von ‚Angebot einstellen‘ auf ‚Angebot aktiv‘ gesetzt. Zusätzlich muss das Feld „Date Close“ geupdated werden, dieses Feld gibt an, bis dann die Werkstätten das Werkstattportal testen dürfen.

### 3.4.3. Workflow: Vertragsabschluss

Der letzte Workflow ist der umfangreichste und wichtigste Workflow der Dreien, denn der versucht die Werkstätten zu einem Vertragsabschluss zu konvertieren. Dieser Workflow wird gestartet, sobald die Contacts ihr Angebot online haben und 14 Tage bevor die Testphase auf dem Werkstattportal endet. Es gibt zwei verschiedene Workflows für den Vertragsabschluss, die variieren in ihren E-Mail-Informationen. Erschlossene Regionen bekommen andere E-Mail Informationen als noch nicht erschlossene Regionen.

Abbildung 20: Workflow für Vertragsabschluss



Quelle: Eigene Darstellung

Dieser Workflow wird an folgende Contacts gesendet:

- ((Contact: Mailing Zip/Postal Code greater than 40200 AND less than 54000)  
OR
- (Contact: Mailing Zip/Postal Code greater than 58000 AND less than 59900))  
AND
- Contact: Status equals Angebot aktiv

Die Postleitzahlen sind die Basis für diesen Workflow, denn wie schon beschrieben, erhalten nur bestimmte Regionen diesen bestimmten Workflow. Der Contact status wird je nachdem, ob die Werkstatt gewonnen werden konnte oder nicht auf Close Won oder Close Lost gesetzt.

Zur Kundenbindung und -pflege trugen nicht nur die Workflows des Salesforce System bei, sondern auch die Marketingmaßnahmen an die Enduser (Autobesitzer) und Werkstätten. Marketingkampagnen an die Enduser sind deshalb wichtig, damit die Werkstätten sehen, dass das Produkt beworben wird und somit Buchungen getätigt werden können. Die Werkstätten sehen die Kampagnen für Enduser auch z.B. auf Light-Boards oder Buttler-Cards. Für die Endkunden werden nicht nur offline-Kampagnen durchgeführt, sondern auch online z.B. durch SEM und SEO. Ein weiterer ausschlaggebender Faktor ist die onsite Werbung auf autoscout24.de. Dadurch werden die beiden Produkte miteinander verbunden und erhöhen den Traffic auf dem Werkstattportal. Eine direkte Maßnahme an die Werkstätten ist z.B. ein monatlicher Newsletter, der über neue Funktionen und Updates seitens des Produktes berichtet.

### 3.5. Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung wurde im Salesforce System unter Administration Setup > Monitoring > *Time-Based-Workflow* durchgeführt.

#### Time-Based-Workflow (zeitbasierter Workflow)

*"When salesforce.com triggers a workflow rule, its time-dependent actions are placed in the workflow queue. Use the criteria below to monitor the queue."*<sup>56</sup>

Mit dieser Funktion werden zeitbasierte Workflows in einer Liste dargestellt. Es werden alle ausstehenden Workflow-E-Mails überwacht. Nach Bedarf, kann man hier ausstehende Aktionen abbuchen z.B. wenn eine Werkstatt keine E-Mails mehr erhalten möchte.

---

<sup>56</sup> Vgl. <https://eu1.salesforce.com>

Abbildung 21: Time-Based Workflow

**Time-Based Workflow**

When salesforce.com triggers a workflow rule, its time-dependent actions are placed in the workflow queue. Use the criteria below to monitor the queue.

--None--  
--None--  
--None--  
--None--  
--None--

--None--  
--None--  
--None--  
--None--  
--None--

AND  
AND  
AND  
AND  
AND

Search

Delete

<input type="checkbox"/>	Record Name	Object	Workflow Rule Name	Scheduled Date	Created By
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Vertrag</a>	06.07.2012 00:00	
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Vertrag</a>	06.07.2012 00:00	
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Vertrag</a>	07.07.2012 00:00	
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Vertrag</a>	07.07.2012 00:00	
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Vertrag</a>	07.07.2012 00:00	
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Vertrag</a>	07.07.2012 00:00	
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Aktivierung Contact</a>	07.07.2012 08:37	
<input type="checkbox"/>		Contact	<a href="#">Aktivierung Contact</a>	07.07.2012 09:09	
<input type="checkbox"/>		Lead	<a href="#">online contract</a>	07.07.2012 13:07	
<input type="checkbox"/>		Lead	<a href="#">Gewa</a>	08.07.2012 10:56	

Quelle: <sup>57</sup>

### 3.6. Reports

Berichte sind der Schlüsselbaustein für die Analytik in Salesforce CRM, wo resultierende Datensätze, in Zeilen und Spalten zu angegebenen Kriterien entsprechen, angezeigt werden. Die Berichtsergebnisse können weiter gefiltert und gruppiert werden, und auch als grafische Übersichten angezeigt werden.<sup>58</sup>

Aufgrund der Reports können wir verschiedene Entwicklungen bezüglich des Lead- und Kundenmanagements festhalten und erkennen. In dieser obigen Grafik sieht man z.B. die verschiedenen Leadquellen und -Anzahl in dem Zeitraum 01.04. – 13.04.2012. Hilfreich waren die Reports auch zur Anzeige der Benutzerkonten, welche noch kein

<sup>57</sup> Vgl. <https://eu1.salesforce.com>

<sup>58</sup> Vgl. Goodey, Paul: Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook (2011), S. 160



Angebot eingestellt haben. Auf diese Weise behält man immer einen Überblick über die Werkstätten inwieweit sie noch konvertiert werden müssen.

### 3.7. Artefakte

In diesem Teil der Arbeit werden die Artefakte Formulare, E-Mail-Templates und Landing-Page beschrieben. Diese wurden zum Erfolg des Online-Vertriebs im B2B-Bereich, basierend auf Salesforce, benötigt.

#### 3.7.1. Formeln

Formeln sind weit verbreitete Funktionen im deklarativen Entwicklungsbereich von salesforce.com. Der Grund für ihre Beliebtheit ist, sie bieten nicht-technischen-Anwendern die Möglichkeit an, Unternehmensanforderungen in eine Anwendungslogik zu übersetzen. Abhängig von ihrem Kontext, können Formeln zum Präsentieren von dynamisch berechneten Feldwerten, zum Bestimmen von standardmäßigen Feldwerten, zum Sichern der Datenintegrität oder zur Bestimmung von ausgeführten Kriterien verwendet werden.<sup>59</sup>

Wir haben in unserer salesforce.com Umgebung die Funktion der Formeln angewendet, um Prozesse automatischer gestalten zu können. Damit werden Abläufe in Salesforce einfacher und effizienter konstruiert. In den Objekten *Lead*, *Opportunity* und *Contact* haben wir z.B. folgende Formulare angelegt:

---

<sup>59</sup> Vgl. Douglas, Jeff / Nolte, Wes: Salesforce Handbook (2010), S. 68

Lead Custom Field: Data Type Formula (Text): Briefanrede  
*„CASE(Salutation,"Herr","Sehr geehrter Herr ", "Frau","Sehr geehrte Frau ", "Sehr geehrter Herr ") & LastName"*

Diese Formel legt die Briefanrede in dem Objekt Lead fest. Sobald die Variable „Herr“ vom System erkannt wurde, wird das Feld „Briefanrede“ automatisch mit „Sehr geehrter Herr“ plus den Nachnamen der Kontaktperson generiert. Dieses Feld wird z.B. für E-Mail-Templates genutzt, damit eine automatische E-Mail Generierung stattfinden kann.

Opportunity Custom Field:  
Data Type Formula (Number): Days until end of trial  
*„CloseDate - TODAY()"*

Bei dieser Formel wird automatisch das Ende der Testphase der Werkstatt erfasst. In Ausnahmefällen haben Werkstätten eine längere Testphase, so dass das Datum manuell verändert werden muss. Aufgrund dieses Datums haben wir einen Überblick über die Werkstätten, bei welchen demnächst der beitragsfreie Monat endet.

Contract Custom Field:  
Data Type Formula (Field dependency): Date Close  
*„Opportunity\_\_r.CloseDate"*

Diese Formel, der Feldabhängigkeit, übernimmt den Wert „CloseDate“ aus dem Objekt Opportunity. Diese Variante haben wir anwenden müssen, damit wir den Parameter für einen Workflow verwenden konnten.

### 3.7.2. E-Mail-Templates

Standardmäßig verwendet salesforce.com eine E-Mail-Vorlage, wenn Kunden benachrichtigt werden sollen. Benötigt ein Unternehmen mehr Details für ein E-Mail-Template, kann es seine eigenen Standard-E-Mail-Vorlagen erstellen. Es gibt auch Standard Seriendruckfelder, welches die Erstellung einer E-Mail-Vorlage erleichtert.<sup>60</sup>

Wir haben Templates nicht nur für unsere Workflows angelegt, sondern auch für unsere automatisch versendete web-to-lead-E-Mail, sowie zu einigen Kampagnen, wie z.B. die iPad-Aktion. Der Vorteil der E-Mail-Templates ist nicht nur, dass Massen-Mailings einfacher und schneller verschickt werden können, sondern auch die Darstellung im einheitlichen Layout und damit die Einhaltung des CIs.

Abbildung 22: Werkstattportal Workflow E-Mail-Templates

**Werkstattportal Workflow**

Below is a list of all your email templates in the folder selected. Click the new button to create a new text, HTML, Custom, or Visualforce email template. You can use these email templates when sending single emails. For mass emails, only text, HTML, and Custom templates may be used.

Folder: Werkstattportal Workflow [Edit](#) [Create New Folder](#)

[New Template](#)

Action	Email Template Name	Template Type	Available For Use	Description	Owner	Last Modified Date
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Aktivierung 1 neu neu</a>	Custom	✓	Angebot einstellen	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Aktivierung 2 neu neu</a>	Custom	✓	Erinnerung: Angebot einstellen	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Aktivierung 3 neu neu</a>	Custom	✓	Werkstattportal aus Endkundensicht, Angebot einstellen	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Erinnerung Gewerbeanmeldung 1</a>	Custom	✓	Erinnerung Gewa 1	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Erinnerung Gewerbeanmeldung 2</a>	Custom	✓	Erinnerung Gewa 2	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Erinnerung Gewerbeanmeldung 3</a>	Custom	✓	Erinnerung Gewa 3	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Erinnerung Gewerbeanmeldung 4</a>	Custom	✓	Erinnerung Gewa 4	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Vertrag 1 neu neu</a>	Custom	✓	Endkundensicht, Differenzierungsmerkmale	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Vertrag 2 neu neu</a>	Custom	✓	bald endet Test, Vertragslink	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Vertrag 3 neu neu</a>	Custom	✓	3 tage ende, Vertragslink	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Vertrag 4 neu neu RMS</a>	Custom	✓	Test Ende, Wettbewerbsvergleich	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Vertrag 4 neu neu RR</a>	Custom	✓	Test Ende, Wettbewerbsvergleich	RMart	13.04.2012
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Test Vertrag 5 neu neu</a>	Custom	✓	Reaktivieren	RMart	13.04.2012

Show me [fewer](#) records per list page

Quelle: <sup>61</sup>

<sup>60</sup> Vgl. Wing, Tom / Kao, Liz: Salesforce.com for Dummies (3<sup>rd</sup> Edition 2008), S. 97

<sup>61</sup> Vgl. <https://eu1.salesforce.com>

### 3.7.3. Landing Page

Landing-Pages sind die Webseiten, auf welchen die potenziellen Kunden z.B. aufgrund einer Kampagne weitergeleitet werden. Dieser Teil erklärt, wie die Landing-Pages in das System Salesforce integriert werden.

Der folgende HTML- Seitenquelltext zeigt die Integration des Salesforce Systems in einer unserer Landing-Page.

```
<form action=
"https://www.salesforce.com/servlet/servlet.WebToLead?encoding=UTF-8"
id="formular" method="GET">

[Formularfelder]
<label for="first_name">Vorname</label>
<label for="last_name">Nachname</label>
<label for="email">E-Mail</label>

<input type="hidden" name="00ND0000004K7Zn" value="online contract">
</form>
```

Die Parameter `<form>` und `</form>` geben an, dass es sich um ein Formular handelt. Zwischen diesen beiden Tags (Befehlen) werden Elemente für das Formular definiert. Das Attribut „action“ steht für die Ziel-URL (Webadresse), an welche die Daten des Formulars gesendet werden sollen. Mit dem nächste Attribut „method“ wird die HTTP-Übertragungsmethode bestimmt. Der Wert `= "GET"`, der hier verwendet wird, steht für das Anhängen der Daten aus dem Formular an die Ziel-URL z.B.:

*`http://www.example.org/cgi-bin/feedback.cgi?AnwenderName=Stefan+M%FCnz&AnwenderMail=beispiel@example.org&Text=Das+ist+ein+kleiner+Text`*<sup>62</sup>

Eine solche Zeichenkette wird von dem System, an welche die Daten versendet werden, ausgelesen und zerteilt.<sup>63</sup>

In dem Fall wird das Formular mit `<form action` an das Salesforce System weitergeleitet, in welchem die Daten verarbeitet werden. Der Parameter `</form>` schließt das Formular und gibt somit an, welche Daten alle versendet werden.

Das Formularelement `<label>` (`</label>`) wird für die Beschriftung des Textes der einzelnen Felder benötigt. Das dazugehörige Attribut `for` (für) gibt an, zu welchem Label sich die Beschriftung bezieht.<sup>64</sup> Der Tag `<input>` ist ein einzeliges Eingabefeld und wird mit dem Attribut „name“ Gekennzeichnet und somit individualisiert. Das Attribut „value“ (Wert) belegt ein Feld mit einem vorher definierten Text.<sup>65</sup>

In unserem Beispiel `value="online contract"` handelt es sich um eine Lead source (Quelle), welche dem System direkt übertragen wird. Auf diese Weise können wir nachvollziehen, von welcher unserer vielen Landing-Pages die Leads kommen und welche Kampagne gewirkt hat.

---

<sup>62</sup> Vgl. <http://de.selfhtml.org/html/formulare/definieren.htm>

<sup>63</sup> Vgl. <http://de.selfhtml.org/html/formulare/definieren.htm>, Stand 02.05.2012

<sup>64</sup> Vgl. <http://de.selfhtml.org/html/formulare/strukturieren.htm>, Stand 02.05.2012

<sup>65</sup> Vgl. <http://de.selfhtml.org/html/formulare/eingabe.htm>, Stand 02.05.2012

## 4. Zusammenfassung

Die intensive Beschäftigung mit dem Thema der Bachelorarbeit hat mich davon überzeugt, dass es durchaus sinnvoll, wirtschaftlich angemessen und für den Erfolg eines Unternehmens unabdingbar ist, in eine geeignete Software mit CRM-Komponenten zeitlich und monetär zu investieren.

Salesforce unterstützt die Umsetzung des B2B-Online-Vertriebs für das AutoScout24 Werkstattportal und damit die Bearbeitung der einzelnen Prozessabläufe. Vergleicht man die Entwicklung der Prozesse, so sieht man, dass das Lead- und Kundenmanagement, um vielfaches durch die IT-Umgebung salesforce.com, automatisiert und damit erleichtert wurde. Nicht nur die automatischen Web-to-Lead-E-Mails, sondern auch die Workflows haben die Kommunikation mit den Werkstätten stark vereinfacht. Die einzelnen Funktionen z.B. die Erfolgsmessung der Workflow-E-Mails lässt die Workflows übersichtlicher verwalten und kontrollieren. Salesforce Reports geben einen allgemeinen Überblick über verschiedene Aspekte im Lead-/Kundenzyklus z.B. Source, Status, Created Day, Closed Day, ... etc. Auf diese Weise kann man die Daten bestmöglich beaufsichtigen. Es wird nicht nur der Arbeitsaufwand reduziert, sondern auch Kosten im Unternehmen gespart, welche für weitere Innovationen verwendet werden können.

Die verschiedenen Online-Vertriebs-Prozesse haben gezeigt, dass die Akquise der Werkstätten für ein neues Produkt unterschiedlich in erschlossenen oder nicht erschlossenen Regionen bearbeitet werden muss. Die Vertragsseite (online-contracts) wirkt z.B. in der bereits erschlossenen Region Rhein-Ruhr. In der noch nicht bearbeiteten Regionen z.B. Rhein-Main-Saar hatte die Vertragsseite keine Auswirkungen auf die Werkstätten. Dies liegt unter anderem daran, dass einige Werkstätten noch nicht ausreichend über das Werkstattportal informiert waren.

---

Der letzte Online-Vertriebs-Prozess für B2B-Kunden weist einen rentablen Erfolg auf und kommt einem optimalen Vertriebsprozess sehr nahe. Mit diesem Prozess wurden die ersten Online-Verträge bei AutoScout24 abgeschlossen und ein neuer Baustein für das Unternehmen AutoScout24 gelegt.

# Literaturverzeichnis

**Bächle, Michael / Lehmann, Frank R.**

E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web  
2.0

1. Auflage, 2010 München

**Benioff, Marc / Adler, Carlye**

Behind the Cloud

First Edition, USA 2009

**Braun, Christian / Kunze, Marcel / Nimis, Jens / Tai, Stefan**

Cloud Computing – Web-Based Dynamic IT Service

Second Edition, Heidelberg 2011

**Bruhn, Manfred**

Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis

10. Auflage, Wiesbaden 2010

**Bruhn, Manfred**

Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen

2. Auflage, München

**Douglas, Jeff / Nolte, Wes**

Salesforce Handbook

First Edition, USA 2010

**Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard**

Social Web

1. Auflage 2008 Konstanz

**Goodey, Paul**

Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook

Second Edition, UK 2011



**Harwood, Mike / Harwood, Martin**

Landing-Page Optimization for Dummies

First Edition, USA 2009

**Jobber, David / Lancaster, Geoff**

Selling and Sales Management

8th edition, 2009 England

**Kollmann, Tobias**

Virtuelle Marktplätze

1. Auflage, 2001

**Laudon, Kenneth / Laudon, Jane / Schoder, Detlef**

Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung

2. Auflage, München 2010

**Meier, Andreas / Stormer, Henrik**

E-Business und E-Commerce

2. Auflage 2008 Heidelberg

**Merz, Michael**

E-Commerce und E-Business: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien

2. Auflage, Heidelberg 2002

**Pech, Jürgen**

BWL: Crash-Kurs

2. Auflage, Konstanz 2010

**Pepels, Werner**

B2B-Handbuch General Management

2. Auflage, Düsseldorf 2008

---

**Schneide, Willy**

Marketing

1. Auflage, 2007 Heidelberg

**Sosinsky, Barrie**

Cloud Computing Bible

First Edition, USA 2011

**Voigt, Kai-Ingo / Landwehr, Stefan / Zech, Armin**

Elektronische Marktplätze

1. Auflage 2003 Heidenberg

**Wing, Tom / Kao, Liz**

Salesforce.com for Dummies

Third Edition, 2008 USA

**Wirtz, Bernd W.**

Electronics Business

2. Auflage, 2001 Wiesbaden

## **Internetquellen**

### **Eingabefelder und Eingabebereiche**

<http://de.selfhtml.org/html/formulare/eingabe.htm>

Zugriff: 02.05.2012

### **Formulare definieren**

<http://de.selfhtml.org/html/formulare/definieren.htm>

Zugriff: 02.05.2012

### **Gruppierung von Elementen und Label für Elemente**

<http://de.selfhtml.org/html/formulare/strukturieren.htm>

Zugriff: 02.05.2012

### **iBusiness Themen-Dossier: Demografie: Internet-Nutzung in Deutschland**

[www.ibusiness.de/dossiers/db/ib\\_dossier.353059jg.html](http://www.ibusiness.de/dossiers/db/ib_dossier.353059jg.html)

Zugriff: 17.04.2012

### **Sales Cloud**

[www.salesforce.com/de/crm/sales-force-automation/](http://www.salesforce.com/de/crm/sales-force-automation/)

Zugriff: 11.04.2012

### **Tool Definition**

[www.businessdictionary.com/definition/tool.html](http://www.businessdictionary.com/definition/tool.html)

Zugriff: 16.04.2012

### **Werkstattportal Inspektionssuche**

<http://werkstatt.autoscout24.de/suche/inspektion>

Zugriff: 26.04.2012

### **Werkstattportal Inspektionssuche**

<http://werkstatt.autoscout24.de/suche/inspektion>

Zugriff: 26.04.2012

---

# Anhänge

Anlage 1: iPad-Mailing

Anlage 2: iPad Landing-Page

Anlage 3: Online contract Layer

Anlage 4: Online contract Landing Page

## Anlage 1: iPad-Mailing

Sollte der Newsletter nicht richtig dargestellt werden klicken Sie bitte » [hier](#)



Sehr geehrter Herr XXX,

wir wollen Sie mit einer einmaligen Sonderaktion im Internet willkommen heißen. Wir schenken Ihnen Apple's Top Tablet PC iPad 2 (3G), wenn Sie sich **jetzt** entscheiden sollten, am AutoScout24 Werkstattportal teilzunehmen.

Unser einmaliges Angebot:

**1 Jahr Werkstattportal inkl. einem kostenlosen Apple iPad 2 (3G)  
im Wert von 599,--€ für monatlich nur 49,-- EUR**

Das Werkstattportal ist der moderne Weg zur gezielten Kundenansprache im Internet. Werbung, Nachfragequalifizierung, Angebotsabgabe, Terminvereinbarung – alles aus einer Hand, alles online.

Und damit Sie Ihren Internetauftritt überall Ihren Kunden zeigen können, schenken wir Ihnen bei Abschluss eines 12-Monats-Vertrages ein Apple iPad 2 (3G) bis zum 16.02.2012.

Sichern Sie sich dieses zeitlich beschränkte Angebot:

**Angebot sichern!**

Ihr AutoScout24-Team

AutoScout24 GmbH | Dingolfinger Str. 1-15 | 81673 München | Deutschland  
Geschäftsführer: Alberto Sanz de Lama, André Stark  
Vorsitzender des Beirats: Dr. Martin Enderle | Amtsgericht München HRB 128 701

[Impressum](#) | [Infoletter abbestellen](#)

## Anlage 2: iPad Landing-Page

**AUTO**  
**SCOUT24**

Werkstattportal

HIER IST ALLES AUTO.

Inspektionssuche

Für Werkstätten



**EINMALIGES ANGEBOT!**  
**Kostenloses iPad 2 (3G)**  
**für Ihre Werkstatt!**  
1 Jahr Werkstattportal inkl. einem kostenlosen Apple iPad 2 (3G) im Wert von 599,-€ für monatlich nur 49,-€ EUR



**Wir schenken Ihnen Apple's Top Tablet PC iPad 2 (3G),**  
wenn Sie sich jetzt entscheiden sollten bis zum 16.02.2012, am AutoScout24 Werkstattportal teilzunehmen.

Vorname	E-Mail Adresse	PLZ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nachname	Firma	Stadt
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Jetzt anmelden!



**Wir bringen Ihre Werkstattleistungen groß raus**  
Auf AutoScout24 sind jeden Monat Millionen Autofahrer unterwegs. Die machen wir jetzt auch für Ihre Werkstatt erreichbar.



**Ihre Vorteile**

- ☑ Tausende potentielle Neukunden
- ☑ In 5 Minuten zu mehr Aufträgen
- ☑ Keine Streuverluste
- ☑ Einfach und effektiv

\*Sonderaktion nur für angeschriebene Werkstätte



## Anlage 3: Online contract Layer

The screenshot shows the 'Werkstattportal' (Workshop Portal) on the AutoScout24 website. The interface includes a search bar, filters for location and workshop type, and a list of nearby workshops. An orange-bordered box with the text 'UND WO SIND SIE?' (And where are you?) is overlaid on the search results, asking the user to register to be visible online. Below the box is a 'Mehr Informationen' (More information) button.

**UND WO SIND SIE?**  
Melden Sie sich zum AutoScout24 Werkstattportal an und werden Sie Online sichtbar.

[Mehr Informationen](#)

Werkstatt	Entfernung	Endpreis
Freie Werkstatt 50859 Köln	1,5 km	253,95 €
Freie Werkstatt 50859 Köln	2,5 km	189,32 €
Freie Werkstatt 50859 Köln	4,1 km	204,04 €
Karosseriebau Werner Lange GmbH Freie Werkstatt 50859 Köln	4,2 km	175,94 €
Auto-Wittmann GmbH Freie Werkstatt 50829 Köln	4,8 km	212,18 €
Auto Stähle Freie Werkstatt 50259 Pulheim	5,3 km	187,16 €
Auto Zibell Freie Werkstatt	6,4 km	149,77 €

## Anlage 4: Online contract Landing Page


**Werkstattportal**  
HIER IST ALLES AUTO.

[Inspektionssuche](#)
[Werkstattssuche](#)
[Für Werkstätten](#)



**Jetzt anmelden und fast 200 EUR sichern**

**Ihre Vorteile**

- ✓ Tausende potenzielle Neukunden
- ✓ In 5 Minuten zu mehr Aufträgen
- ✓ Keine Streuverluste
- ✓ Einfach und effektiv

Füllen Sie einfach online das Anmeldeformular aus und wir richten Ihnen umgehend Ihr Internet Werkstattangebot ein. Die Teilnahme am Werkstattportal kostet Sie nur 49 EUR pro Monat - damit erreichen Sie Tausende von Kunden in Ihrer Region.

**Sparen Sie bis zum 31.5.2012:**

- Wir schenken Ihnen die 145 EUR Einrichtungspreis
- Wir schenken Ihnen den ersten Monatsbeitrag i.H.v. 49 EUR

**Zusammen sparen Sie fast 200 EUR**

### Werkstatt

Name der Werkstatt/Firma\*

Ergänzung

Straße, Nummer\*

PLZ / Ort\*

### Ansprechpartner

Anrede  
Bitte wählen

Vorname\*

Nachname\*

E-Mail für Rechnung\*

E-Mail\*

Telefonnummer\*

Faxnummer

Ust.-ID Nr.

Ich beauftrage hiermit die AutoScout24 GmbH, das Leistungspaket "Werkstatt 6+1" zur Verfügung zu stellen. Bei "Werkstatt 6+1" können Sie für alle Marken und Modelle unbegrenzt Angebote abgeben. Außerdem lasse ich AutoScout24 unverzüglich eine Kopie meiner Gewerbeanmeldung zukommen und werde AutoScout24 auf Aufforderung hin eine Einzugsermächtigung erteilen. Mir ist bekannt, dass eine Freischaltung meines Kontos nur nach Übermittlung der Kopie der Gewerbeanmeldung an AutoScout24 erfolgen wird.

Ab dem 30.06.2012 erheben wir ein zusätzliches Transaktionsgelt i.H.v. 5% des Bruttopreises der gebuchten Services. Die Mindestvertragslaufzeit ist 7 Monate. Nach Ablauf der Mindestlaufzeit sind die Verträge unbefristet gültig und haben eine Kündigungsfrist von einem Monat zum Monatsende. Alle Preise verstehen sich zzgl. USt.

§ 312g Absatz 1 Satz 1 Nr. 1 bis 3 und Satz 2 BGB findet auf die vorliegende Vereinbarung keine Anwendung.

☐ Ja, ich stimme den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von AutoScout24 zu.
 ☐ Ich willige ein, dass mein Unternehmen durch AutoScout24 auf Google beworben wird

\*Pflichtfeld

**Jetzt Anmelden!**

Sie wollen auf Neuigkeiten, Angebote und Aktionen verzichten? Dann bitten wir um einen entsprechenden Hinweis an die AutoScout24-Adresse (bitte Namen und Postadresse mitteilen).





## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname